

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREŞTI



Școala doctorală Administrarea Afacerilor

TEZĂ DE DOCTORAT

Prezentată și susținută public de către autor:
MANUELA LILIANA G. MUREŞAN

Titlul tezei de doctorat:

INTEGRAREA TURISMULUI DE AFACERI ȘI A INDUSTRIEI MICE ÎN DEZVOLTAREA ROMÂNIEI DREPT NOUĂ DESTINAȚIE EUROPEANĂ

Conducător de doctorat: Prof. Dr. PUIU NISTOREANU

Comisia de susținere a tezei de doctorat:

- | | |
|--|--|
| Prof. dr. Delia Popescu (președinte) | - Academia de Studii Economice din București |
| Prof. dr. Magdalena Iordache - Platis (referent) | - Universitatea din București |
| Conf. dr. Dan-Cristian Dabija (referent) | - Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca |
| Prof. dr. Gabriela Țigă (referent) | - Academia de Studii Economice din București |
| Prof. dr. Puiu Nistoreanu (conducător de doctorat) | - Academia de Studii Economice din București |

București, septembrie 2018

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREŞTI
Consiliul pentru Studii Universitare de Doctorat
Şcoala Doctorală Administrarea Afacerilor

TITLUL TEZEI DE DOCTORAT

**INTEGRAREA TURISMULUI DE AFACERI ȘI A INDUSTRIEI
MICE ÎN DEZVOLTAREA ROMÂNIEI DREPT NOUĂ
DESTINAȚIE EUROPEANĂ**

Prenumele și numele autorului
MANUELA LILIANA MUREŞAN

Conducător de doctorat: Prof. Dr. PUIU NISTOREANU

Bucureşti, 2018

REZUMAT

Integrarea turismului de afaceri și a industriei MICE în dezvoltarea României drept nouă destinație europeană încearcă să ofere o imagine de ansamblu cuprinzătoare a lumii diversificate și fragmentate a celor două sectoare cercetate. Prezenta lucrare se străduiește să facă acest lucru într-un moment în care există o literatură de specialitate relativ redusă despre orice aspect al acestui subiect. Prin acest demers științific dorim să oferim o viziune holistică a turismului de afaceri și a industriei MICE, dat fiind faptul că majoritatea elementelor sale sunt interdependente. Nu putem separa timpul petrecut la o conferință de călătoria care a dus delegații acolo sau activitățile de petrecere a timpului liber pe care le au în ziua lucrătoare.

O destinație MICE nu este aleasă la întâmplare de către turistul de afaceri sau organizatorul evenimentului, deoarece aceasta trebuie să transmită un mesaj și să fie în concordanță cu obiectivele evenimentului. România în acest sens deține un potențial turistic major, iar infrastructura aferentă sectorului se află pe un trend asecundent datorită investițiilor mediului privat. Suntem pregătiți să organizăm la standarde internaționale evenimente de minim 500-1.000 persoane atât în capitală, cât și în marile orașe ale țării. Țara noastră dispune în acest moment de profesioniști MICE formați atât în sistemul de învățământ românesc, cât și specializați în afară, în școli sau companii de renume internațional.

Cuvinte cheie: turism de afaceri, industrie MICE, România, turism, dezvoltarea destinației

SUMMARY

The integration of business tourism and the MICE industry in Romania's development as a new European destination wishes to offer a comprehensive overview on the diverse and fragmented world of the two researched sectors. This paper endeavors to do this at a time when there is still relatively little literature on any aspect of this subject. Through this scientific approach, we want to offer a holistic vision of business tourism and MICE industry, given that most of its elements are interrelated. We cannot separate the time spent at a conference from the journey that the delegates take there or the leisure activities they indulge in, when the working day is over.

A MICE destination is not randomly chosen by the business visitor or organizer of the event, as it must send a message and be consistent with the objectives of the event. Romania has a major tourism potential in this respect, and the infrastructure related to the sector is on a growing trend due to private investment. We are prepared to organize at international standards events of minimum 500-1.000 people both in the capital and in the major cities of the country. Our country currently has MICE professionals trained both in the Romanian education system and abroad, in schools or internationally renowned companies.

Keywords: business tourism, MICE industry, Romania, tourism, destination development.

MULȚUMIRI

La finalul celor trei ani de studii doctorale, mă simt onorată să adresez cuvinte de mulțumire sinceră și sentimente de considerație tuturor acestor oameni minunați care mi-au oferit sprijinul în elaborarea tezei de doctorat, pentru răbdarea, generozitatea, și înțelegerea dumneavoastră, precum și pentru întreaga contribuție la formarea mea.

Domnului Prof. Univ. Dr. Puiu Nistoreanu, care în calitate de conducător științific, prin sfaturile pertinente și sprijinul acordat, a contribuit la realizarea acestei teze de doctorat.

Îmi manifest gratitudinea față de membrii comisiei de îndrumare pentru sfaturile constructive și încurajarea din partea doamnei Prof. Univ. Dr. Gabriela Țigu și pentru onoarea să accepte să fie președintele comisiei de doctorat, doamnei Prof. Univ. Dr. Delia Popescu, dar nu în ultimul rând doamnei Prof. Univ. Dr. Diana Vrânceanu care m-a sprijinit în mod constant pe toată perioada studiilor doctorale introducându-mă în lumea fascinantă a metodelor de cercetare.

Doresc, de asemenea, să mulțumesc pentru onoarea de a accepta să facă parte din comisia de susținere publică a tezei doamnei Prof. Univ. Dr. Magdalena Platis, precum și domnului Conf. Univ. Dr. Dan-Cristina Dabija pentru toate sfaturile pertinente și constructive oferite.

Tin să mulțumesc în mod special tuturor cadrelor didactice din Academia de Studii Economice pentru încrederea și sprijinul științific acordat de fiecare dată când a fost nevoie: doamnelor profesoare Marieta Olaru, Andreea Șchiopu, Rodica Pamfilie și domnilor profesori: Bogdan Onete, Răzvan Dina, Tănase Stamule, Grigore Piroșcă.

Recunoștința mea față de reprezentanții mediului de afaceri și asociativ, fără de care cercetarea acestei lucrări nu ar fi avut loc: domnului Călin Ile, președinte al Federației Industriei Hoteliere din România; domnului Paul Mărășoiu, CEO Peacock Hotels; domnului Lucian Boronea, director general Accent Travel & Events; domnului Laurențiu Bude, membru în Consiliul Director al Bucharest Tourism Board; domnului Răzvan Pîrjol, manager Palatul Suter și domnului Radu Cimponeriu, specialist MICE.

Mulțumiri în mod special pentru sprijinul necondiționat pe toată perioada studiilor doctorale prietenilor: Carmen Nițu, Irina Botnari, Irina Predescu, Anca Mihălcioiu, Elenei Tetiva și Gabriel Sabou, dar și familiei mele care mi-a fost alături necondiționat.

Dedic această realizare tatălui meu care m-a încurajat mereu spre educație...

CUPRINS

LISTA ACRONIMELOR ȘI ABREVIERILOR.....1

INTRODUCERE.....3

CAPITOLUL 1. TURISMUL - CADRU FUNDAMENTAL AL ACTIVITĂȚILOR ECONOMICE ȘI SOCIALE.....9

1.1. Delimitarea turismul din cadrul serviciilor turistice.....9
1.1.1 Definirea conceptului de turism.....9
1.1.2 Dinamica serviciilor turistice.....12
1.2. Influența economică și socială a turismului la nivel internațional, regional și național.....16
1.3. Abordări practice și tendințe actuale ale turismului în era globalizării.....19
1.4. Tipologia turismului.....27
1.5. Rolul turismului în dezvoltarea destinației turistice.....32
1.5.1. Trăsături ale rolului turismului în dezvoltarea destinației turistice.....32
1.5.2. Situația actuală a destinației turistice România.....36
1.5.3. Dezvoltarea potențialului turistic al destinației România.....43

CAPITOLUL 2. ANALIZA POTENȚIALULUI TURISMULUI DE AFACERI.....48

2.1. Definirea și analiza conceptului de turism de afaceri.....48
2.2. Turismul de afaceri.....50
2.2.1. Evoluția turismului de afaceri.....50
2.2.2. Caracteristicile turismului de afaceri.....51
2.2.3. Tipologia turismului de afaceri.....52
2.3. Valorificarea potențialului turismului de afaceri.....54
2.3.1. Beneficiile turismului de afaceri pentru destinație.....55
2.3.2. Beneficiile călătoriilor de afaceri pentru sezonalitate.....59

2.3.3. Beneficiile turismului de afaceri pentru resursa umană.....	60
2.3.4. Marketingul turismului de afaceri.....	64
2.3.5. Motivația alegerii destinației în cadrul turismului de afaceri.....	68
2.3.6. Rolul tehnologiei în turismul de afaceri.....	69
2.4. Evoluția fenomenului turismului de afaceri la nivel internațional, regional și național.....	70
2.4.1. Evoluția turismului de afaceri la nivel internațional.....	72
2.4.2. Evoluția turismului de afaceri la nivel regional și național.....	75

CAPITOLUL 3. INTERDEPENDENȚE INDUSTRIA MICE - TURISMUL DE AFACERI.....

3.1. Caracteristici și dimensiuni ale industriei MICE (întâlniri, stimulente, conferințe, targuri).....	79
3.1.1. Caracteristici generale ale industriei MICE.....	79
3.1.2. Evoluția industriei MICE.....	81
3.1.3. Dimensiunile industriei MICE.....	82
3.1.4. Fragmentarea industriei MICE la nivel internațional și național prin asociațiile sale profesionale.....	88
3.1.4.1. Asociații de tip Convention Bureau la nivel internațional.....	88
3.1.4.2. Asociații de tip Convention Bureau la nivel național.....	91
3.2. Perfecționarea industriei MICE și a turismului de afaceri pe plan internațional, regional și național prin intermediul serviciilor.....	93
3.3. Orientări economice și sociale privind dezvoltarea industriei MICE și a turismului de afaceri.....	102
3.4. Potențialul MICE în relansarea turismului la nivelul destinației turistice România.....	110
3.4.1. Criteriile de alegere a unei destinații MICE.....	111
3.4.2. Potențialul MICE al destinației România.....	116
3.4.2.1. Caracteristici ale destinației turistice România.....	116
3.4.2.2. Analiza variabilelor/criteriilor de alegere a României ca destinație MICE.....	117

CAPITOLUL 4. CERCETAREA CALITATIVĂ PRIVIND PERCEPȚIA POTENȚIALULUI TURISMULUI DE AFACERI ȘI A INDUSTRIEI MICE.....132

4.1. Potențialul târgurilor internaționale de turism din perspectiva participantului expozant - interviu în profunzime – 2017.....132
4.1.1. Metodologia cercetării.....134
4.1.2. Analiza și interpretarea datelor.....136
4.1.3. Concluzii.....147
4.2. Potențialul târgurilor internaționale de turism din perspectiva organizatorului din Austria, Ungaria și România – interviu în profunzime – 2018.....148
4.2.1. Metodologia cercetării.....150
4.2.2. Analiza și interpretarea datelor.....151
4.2.3. Concluzii.....156
4.3. Potențialul industriei MICE și a turismului de afaceri din România – focus grup 2018.....157
4.3.1. Metodologia cercetării.....159
4.3.2. Analiza și interpretarea datelor.....160
4.3.3. Concluzii.....168

CAPITOLUL 5. CERCETAREA CANTITATIVĂ ASUPRA PERCEPȚIEI PRIVIND IMPLICAȚIILE PARTICIPĂRII LA TÂRGURILE INTERNATIONALE DE TURISM ASUPRA DEZVOLTĂRII DESTINAȚIEI TURISTICE.....171

5.1. <u>Stabilirea obiectivelor cercetării și definirea ipotezelor.....171</u>
5.1.1. Cercetare exploratorie - Potențialul Târgului de Turism al României – 2016.....172
5.1.2. Cercetare propriu-zisă – Potențialul Târgului de Turism al României și al Târgului Internațional de Turism Utazas – Budapesta, Ungaria 2017.....174
5.1.3. Analiză comparativă – Târgul Național de Turism al României ediția noiembrie 2016 față de ediția februarie 2017.....176
5.2. <u>Metodologia cercetării.....176</u>
5.2.1. Determinarea colectivității cercetate.....176

5.2.2. Stabilirea coordonatelor spațiale, temporale și modale.....	177
5.2.3. Chestionarul cercetării.....	177
5.2.4. Mărimea și structura eșantionului cercetării.....	178
5.3. <u>Rezultatele cercetării cantitative</u>	179
5.3.1. <i>Cercetare exploratorie - Potențialul târgului de turism din România 2016 – vizitatori și expozańi</i>	179
5.3.1.1. Analiza informaŃilor obŃinute în rândul vizitatorilor.....	179
5.3.1.2. Validarea sau invalidarea ipotezele cercetării cantitative pentru vizitatori.....	182
5.3.1.3. Analiza informaŃilor obŃinute în rândul expozańilor.....	197
5.3.1.4. Validarea sau invalidarea ipotezelor cercetării cantitative pentru expozańi.....	200
5.3.1.5. Concluziile cercetării exploratorii privind potenŃalul Târgului de Turism al României, ediŃia noiembrie 2016.....	207
5.3.2. <i>Cercetare propriu-zisă – PotenŃalul târgurilor de turism din România și Ungaria 2017 – vizitatori și expozańi</i>	208
5.3.2.1. Analiza informaŃilor obŃinute în rândul vizitatorilor români și maghiari.....	208
5.3.2.2. Validarea sau invalidarea ipotezelor cercetării cantitative pentru vizitatorii români și maghiari.....	210
5.3.2.3. Analiza informaŃilor obŃinute în rândul expozańilor români și maghiari.....	231
5.3.2.4. Validarea sau invalidarea ipotezelor cercetării cantitative pentru expozańii români și maghiari.....	234
5.3.2.5. Concluziile cercetării propriu-zise privind potenŃalul târgurilor de turism din România și Ungaria 2017.....	245
5.3.3. <i>Analiză comparativă – Târgul NaŃional de Turism al României ediŃia noiembrie 2016 faŃă de ediŃia februarie 2017</i>	248

<u>5.4. Concluziile cercetării cantitative.....</u>	256
LIMITE ALE CERCETĂRII.....	258
CONCLUZII, CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI PROPUNERI VITOARE.....	260
BIBLIOGRAFIE	273
LISTĂ CU TABELE, FIGURI ȘI GRAFICE.....	297
ANEXE	304

LISTA ACRONIMELOR ȘI ABREVIERILOR

ACVB - International Association of Convention and Visitor Bureaux - Asociația Internațională a Birourilor de Convenții și Vizitatori;

AIPC - Association Internationale des Palais de Congres - Asociația Internațională a Palatelor de Congrese;

BTC - Centru de turism de afaceri;

COCAL – Federacion de Entidades Organizadores de Congresos y Afines de America Latina - Organizația Cogreselor din America Latină;

DMC - Destination Management Company - companie cu servicii complexe care se ocupă de tot ce ține de o zonă turistică;

DMO - marketing de destinație;

EC - European Commission – Comisia Europeană;

EFCTF - European Federation of Conference Towns - Federația Europeană a Orașelor de Conferință;

ESP - studierea limbii engleze pentru scopuri specifice;

EUROSTAT - Statistical Office of the European Communities - Biroul de Statistică al Comunității Europene;

HG – Hotărâre de Guvern;

HU – Hungary – Ungaria;

IAEE - International Association of Exhibitions and Events - Asociația Internațională de Expoziții și Evenimente;

IAPCO - International Association of Professional Congress Organizer - Asociația Internațională a Organizatorilor Profesioniști de Congrese;

ICCA - International Conference and Convention Association - Asociația Internațională a Congreselor și Convențiilor;

ILEA - The International Live Events Association – Asociația Internațională a Evenimentelor Live;

IMM-uri - Categoria Întreprinderilor Micro, Mici și Mijlocii;

L – Lege;

MICE - Meetings, Incentives, Congresses & Events – Întâlniri, Stimulente, Congrese și Expoziții;

MO – Monitorul Oficial;

MPI - Meeting Professionals International - Asociația Internațională de Întâlniri Profesionale;

O – Ordin;

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development - Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică;

OM – Ordin de Ministru;

OUG – Ordononță de Urgență;

PCO - Professional conference organiser - Profesioniști organizatori ai congresului;

PCMA - The Professional Convention Management Association - Asociația Profesională de Management al Convenției;

RO – România;

RTS - Siguranța traficului rutier;

SITE - Society of Incentive Travel Executives - Societatea Executivilor din Turismul de Stimulare;

UFI — The Global Association of the Exhibition Industry – Asociația Globală a Industriei Târgurilor și Expozițiilor;

UNWTO/ OMT – The World Tourism Organization - Organizația Mondială a Turismului;

VR – Virtual reality - realitatea virtuală;

WEF - World Economic Forum – Forumul Economic Mondial.

INTRODUCERE

Lumea contemporană este supusă unui proces rapid de schimbare, iar turismul este puternic prezent în viața societății, ca un fenomen economico-social, influențat de aceasta. Studiile din domeniu prezintă analiza sectorului de turism ca o experiență umană, ca un factor în progresul economic național și nu, în cele din urmă ca o afacere, sursă de venit și dezvoltare a destinației. Turismul pune în valoare resursele naturale, îmbogățește orizontul cultural și reprezintă o cale de dezvoltare economică, socială și spirituală a societății.

Sectorul turismului de afaceri și al industriei MICE (M-întâlnire), (I-călătorie de stimulare/recompensă), (C-convenție sau congres), (E-expoziție, târg, eveniment) reprezintă o industrie care guvernează piața economică și care confirmă pe piețele Europei și ale Statelor Unite ale Americii ca fiind o poveste de succes, prin regenerarea orașelor urbane și calitatea superioară a serviciilor. Această formă de turism nu este influențată de fluctuația prețurilor de pe piață și a veniturilor consumatorilor, astfel prezintă avantajul de a fi mai puțin afectată de o criză economică (Morar & Cotîrlea, 2014).

Ca prim pas precizăm faptul că *scopul* prezentei lucrări este de a încearca să ofere o imagine de ansamblu cuprinzătoare a lumii diversificate și fragmentate a turismului de afaceri și a industriei MICE; se străduiește să facă acest lucru într-un moment în care există o literatură relativ redusă despre orice aspect al acestui subiect. Lucrarea de față încearcă să ofere o viziune holistică a turismului de afaceri și a industriei MICE, dat fiind faptul că majoritatea elementelor sale sunt interdependente. Nu putem separa timpul petrecut la o conferință de călătoria care a dus delegații acolo sau activitățile de petrecere a timpului liber pe care le au în ziua lucrătoare.

Titlul ales pentru această lucrare, *Integrarea turismului de afaceri și a industriei MICE în dezvoltarea României drept nouă destinație europeană*, reflectă ceea ce ne-am propus să studiem prin intermediul cercetării doctorale, conștientizarea potențialului acestor sectoare și integrarea lor în dezvoltarea unei noi destinații MICE.

Nimeni nu pare să nege *importanța temei cercetate* pentru contemporaneitate, având în vedere:

- că această formă de turism implică, în general, un nivel mai ridicat de cheltuieli pe cap de locuitor decât orice alt tip de turism;
- turistul de afaceri reprezintă piața principală pentru majoritatea companiilor aeriene și a lanțurilor hoteliere;
- turismul de afaceri și industria MICE sunt deservite de propria lor infrastructură de furnizori de servicii de specialitate și operatori intermediari de marketing care operează în paralel cu cei care susțin turismul de agrement;
- turismul de afaceri este forma cea mai prezentă a turismului în multe destinații urbane;
- turismul de afaceri are propria infrastructură, cum ar fi centrele de convenții și expoziții (Swarbrooke & Honer, 2001).

În altă ordine de idei, *alegerea acestei teme de cercetare* este legată de cunoașterea insuficientă a potențialului turismului de afaceri și a industriei MICE în România, urmărind aprofundarea teoriilor, datelor și conceptelor identificate. Dorim să prezenta *motivația cercetării*, care este îndreptată în următoarele direcții:

- anvergura pe care a luat-o sectorul turismului de afaceri în prezent;
- implicațiile sociale și economice pe care le generează sectorul turismului de afaceri și a industriei MICE, cu scopul creșterii nivelului de dezvoltare a comunităților unde se desfășoară;
- potențialul de valorificare și dinamica sectorului turismului de afaceri;
- impactul economic asupra investițiilor în infrastructura turistică.

Pe plan național, studiile empirice în acest sens sunt extrem de puține, fiind tratate din perspectiva punctuală a unor segmente ale turismului de afaceri și a industriei MICE, exemplu managementul evenimentelor sau marketingului târgurilor și expozițiilor, dar nu au fost aprofundate sub toate aspectele sale. Astfel, *literatura de specialitate* identificată face referire la: Nistoreanu, (2005), Stănciulescu & Țigu, (2006), Pop & Dabija, (2009), Stănciulescu, (2010), oferindu-ne posibilitatea creionării unui cadru științific față de tema abordată.

Cadrul *contribuțiilor personale* rezultate ca urmare a cercetării calitative și cantitative e constituit din următoarele:

- evaluarea impactului turismului de afaceri și al industriei MICE asupra turismului românesc;
- oferă informații de actualitate, aprofundate, despre capacitatea de găzduire a

evenimentelor MICE în România, cu specific pentru orașele cu aeroport internațional;

- evidențează beneficiile dezvoltării turismului de afaceri și a industriei MICE în România;
- identificarea factorilor de stimulare/frânare a turismului de afaceri și al industriei MICE;
- propunerii de stimulare a dezvoltării destinației România cu aportul turismului de afaceri și a industriei MICE;
- analiza ultimele noutăți în materie de date statistice și clasamente internaționale din domeniul studiat;
- identificarea criteriilor de alegere și a surselor de informare privind participarea la târgurile de turism;
- evaluarea influenței participării la târgurile de turism asupra dezvoltării turismului românesc;
- analiza percepției potențialului organizării și participării în cadrul târgului de turism, din perspectiva vizitatorului, expozantului și organizatorului.

În concordanță cu importanța temei de cercetare, precizăm că *obiectivul principal* al demersului științific constă în utilizarea metodelor corespunzătoare temei de cercetare abordate în vederea colectării, analizării, prelucrării, evaluării și interpretării datelor iar, pe de altă parte, obținerea de informații privind intergrarea turismului de afaceri și a industriei MICE în dezvoltarea României drept nouă destinație europeană, cu scopul de a face propunerii în acest sens.

Obiectivele secundare sunt derivate din obiectivul principal al temei de cercetare și sunt conturate la nivel teoretic și aplicativ. Astfel, pe planul *teoretic*, identificăm următoarele obiective:

- definirea unor concepte și abordări practice ce vizează sectorul turismului de afaceri și a industriei MICE;
- analiza potențialului turismului de afaceri/industriei MICE pe plan internațional, regional și național;
- clarificarea importanței sectorului turismului de afaceri/industriei MICE în dezvoltarea destinației turistice;
- identificarea tendințelor economice contemporane în contextul globalizării privind dezvoltarea turismului de afaceri/industriei MICE;
- prezentarea dimensiunii industriei MICE (întâlniri, stimulente, conferințe, târguri) la nivel internațional, regional și național;

- explicarea conceptelor privind turismul de afaceri, industria MICE, asociații de tip Convention Bureau.

La nivel *aplicativ*, identificăm următoarele obiective:

- identificarea unor legături între criteriile de alegere a unei destinații MICE și influența numărului de participanți la evenimente;
- evaluarea infrastructurii de găzduire a evenimentelor MICE la nivelul destinației România;
- evaluarea impactului participării la târgurile de turism asupra activității pe care o întreprinde expozantul, dar și asupra dezvoltării sectorului turismului;
- numirea etalonului de târg internațional de turism care ar putea fi reprezentativ ca model de organizare, produse turistice și strategie de promovare a destinației turistice România;
- identificarea resurselor disponibile care pot transforma România într-o destinație MICE atractivă la nivel internațional;
- evaluarea gradului de mulțumire asupra modului de organizarea a Târgului de Turism al României pentru intenția participării vizitatorilor și expozanților.

Metodologia de cercetare a fost elaborată conform scopului și obiectivelor cercetării, fiecăruiu dintre aceste obiective corespunzându-i diferite etape și activități specifice, cu o desfășurare în timp bine stabilită.

Într-o primă etapă, documentarea în vederea identificării potențialului turismului de afaceri și a industriei MICE s-a realizat prin analiza, sinteza, observația directă și indirectă, descrierea, interpretare date statistice, comparația.

Cea de-a două etapă s-a realizat prin elaborarea a două cercetări, prima fiind o cercetare calitativă și a cuprins trei cercetări: două interviuri în profunzime aplicate pe eșantioane de dimensiuni mici: patru, respectiv trei respondenți și un focus grup desfășurat cu un eșantion reprezentativ de nouă participanți; iar cea de-a două fiind cantitativă, a cuprins de asemenea trei cercetări aplicate participanților la târgurile de turism al României și Ungariei: o cercetare exploratorie, o cercetare propriu-zisă și o analiză comparativă. Astfel, s-au analizat și interpretat rezultatele, în raport cu obiectivele de cercetare propuse, care au suplimentat informațiile obținute prin intermediul documentării bibliografice.

Rezultatele prezentei cercetări nu ar fi fost posibile fără utilizarea programului de calculator SPSS 19 (Statistical Packages for the Social Sciences) și au confirmat teoriile prezentate în partea teoretică a tezei referitoare la potențialul turismului de afaceri și a industriei MICE în dezvoltarea destinației România.

Conținutul tezei de doctorat a fost elaborat astfel încât să ofere o imagine complexă asupra temei propuse, pornind de la o prezentare generală a conceptelor și noțiunilor, continuând cu detalierea principalelor aspecte practice și terminând cu formularea unor propuneri concrete. În acest sens considerăm important a face o prezentare sistematică a *structurii prezentei lucrări*:

Capitolul 1. TURISMUL - CADRU FUNDAMENTAL AL ACTIVITĂȚILOR ECONOMICE ȘI SOCIALE

Definirea conceptuală a turismului, influența economică și socială a turismului la nivel internațional, regional și național, abordări practice și tendințe actuale ale turismului în era globalizării, prezentarea rolului turismului în dezvoltarea destinației și dezvoltarea potențialului turistic al destinației România



Capitolul 2. ANALIZA POTENȚIALULUI TURISMULUI DE AFACERI

Definirea și analiza conceptului turismului de afaceri, prezentarea valorificării potențialului turismului de afaceri, identificarea evoluției fenomenului turismului de afaceri la nivel internațional, regional și național



Capitolul 3. INTERDEPENDENȚE INDUSTRIA MICE - TURISMUL DE AFACERI

Caracteristicile și dimensiunile ale industriei MICE (întâlniri, stimulente, conferințe, târguri), perfecționarea industriei MICE și a turismului de afaceri pe plan internațional, regional și național prin intermediul serviciilor, identificarea potențialului MICE în relansarea turismului la nivelul destinației turistice România



Capitolul 4. CERCETAREA CALITATIVĂ PRIVIND PERCEPȚIA POTENȚIALULUI TURISMULUI DE AFACERI ȘI A INDUSTRIEI MICE

Descrierea metodologiei cercetării, definirea obiectivelor, analiza și interpretarea datelor, concluzii



Capitolul 5. CERCETAREA CANTITATIVĂ PRIVIND IMPLICAȚIILE PARTICIPĂRII LA TÂRGURILE INTERNATIONALE DE TURISM ASUPRA DEZVOLTĂRII DESTINAȚIEI TURISTICE

Descrierea metodologiei cercetării, definirea ipotezelor, prezentarea rezultatelor și interpretarea datelor, concluzii

Lucrarea se încheie prin prezentarea limitelor cercetării, a contribuțiilor personale, concluziile perspectivelor de cercetare și propuneri viitoare privind domeniul cercetării.

Suntem animați de convingerea că lucrarea de față va contribui sugestiv la îmbunătățirea domeniului de cercetare ales atât la nivel conceptual cât și empiric, dar mai ales va facilita integrarea turismului de afaceri și a industriei MICE în dezvoltarea României drept nouă destinație europeană.

CAPITOLUL 1. TURISMUL - CADRU FUNDAMENTAL AL ACTIVITĂȚILOR ECONOMICE ȘI SOCIALE

1.1. DELIMITAREA TURISMULUI DIN CADRUL SERVICIILOR TURISTICE

Există un punct de vedere conform căruia turismul este un fenomen extrem de complex și poate fi pe deplin înțeles doar adoptând o abordare multidisciplinară. De fapt, activitatea turistică este studiată de o multitudine de discipline din sfera științelor sociale și/sau umaniste (Candela & Figni, 2012). Studierea sectorului se concentrează pe analiza aspectelor economice din jurul activității turistice. Explorarea literaturii de specialitate se va face pentru definirea următoarelor concepte: turism din punct de vedere general, ca analiză etimologică, ca fenomen economic, tipologia turismului, motivațiile pentru practicarea acestui fenomen socio-economic; descrierea serviciilor turistice și evidențierea trăsăturilor acestora în funcție de cererea și oferta de pe piața turistică.

1.1.1. Definirea conceptului de turism

Din analiza etimologică, a cuvântului „turism” reiese faptul că provine din termenul englez „tour” (călătorie), sau „to tour”, „to make a tour” (a călători, a face o călătorie), expresie identificată în Anglia, aproximativ în jurul anului 1700, pentru a indica acțiunea de voiaj în Europa. La rândul său, termenul englez derivă din cuvântul francez „tour” (călătorie, plimbare, mișcare), fiind preluat de majoritatea limbilor europene cu sensul de călătorie de agrement. Conceptul francez are rădăcini și mai adânci, el derivând din cuvântul grec „tournos” și respectiv din cel latin „turnus”, care desemna călătoria în circuit. Din termenul „turism” a derivat și cel de „turist”, adică individul care realizează călătoria pentru satisfacția proprie (Ionescu, 2000).

Pentru a putea înțelege mai bine fenomenul turismului, se va analiza termenul „turist”, din perspectiva literaturii de specialitate încă de la începutul secolului al XX-lea. În anul 1933, se consideră ca fiind turiști „toate persoanele care satisfac cel puțin două condiții: sunt departe de casă pentru o perioadă de timp care nu depășește un an și cheltuiesc bani în acele locuri fără ca să-i

câștige” (Ogilvie, 1933). Trei ani mai târziu, A.C. Norwal (1936), considera turistul „acea persoană care intră într-o țară străină pentru orice alt scop decât de a-și stabili o reședință permanentă sau pentru afaceri și care cheltuieste, în țara unde se stabilește temporar, banii câștigați în altă parte” (Ionescu, 2000). Singurii care au elaborat o definiție a turismului, acceptată pe plan mondial, au fost elvețienii Walter și Kurt (1941): „Turismul este ansamblul de relații și fenomene care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara domiciliului lor, atât timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate printr-o stabilire permanentă și o activitate lucrativă oarecare”.

Dacă pe parcursul anilor 1940, literatura definea conceptul de turism cum s-a arătat anterior, ulterior, după cel de-al Doilea Război Mondial în dicționarele de specialitate, cum este spre exemplu The Shorter Oxford English Dictionary (1950) - turismul este considerat ca fiind „teoria și practica din sfera călătoriilor efectuate de plăcere”, iar turistul drept „cel care face un tur sau mai multe tururi, în scopul recreerii; cel care călătorește de plăcere sau pentru motive culturale, vizitând diverse locuri pentru obiectivele interesante ale acestora, pentru peisaj sau altele asemănătoare”. Dicționarul Enciclopedic Român (1962-1966) propune următoarea definiție a turismului: „Activitate cu caracter recreativ sau sportiv, constând din parcurgerea pe jos sau cu diferite mijloace de transport a unor distanțe, pentru vizitarea regiunilor pitorești, a localităților, a obiectivelor culturale, economice, istorice etc.”. Dicționarul Turistic Internațional (1969) enunță: „Turismul reprezintă ansamblul de măsuri puse în aplicare pentru organizarea și desfășurarea unor călătorii de agrement sau în alte scopuri, realizate fie prin intermediul unor organizații, societăți sau agenții specializate, fie pe cont propriu, pe o durată limitată de timp, precum și industria care concură la satisfacerea nevoilor turiștilor”. În versiunea din 1980 a același dicționar, se menționează că: „turismul se distinge de călătorie prin aceea că implică pentru persoana în cauză, pe de o parte, alegerea deliberată a destinației, pe de alta, preocuparea exclusivă pentru satisfacerea plăcerii sale”.

Conform lui Neacșu (2000), activitatea turistică, datorită complexității și multiplelor abordări pe care le suportă, se poate clasifica și în funcție de următoarele criterii:

- motivele călătoriei: agrement, recreere și vacanță (odihnă), vizite la rude și prieteni, afaceri și motive profesionale, tratament medical și religie/pelerinaje;
- gradul de mobilitate al turistului: turismul de sejur (lung-rezidențial, mediu, scurt), turismul itinerant (de circulație) și turismul de tranzit;
- caracteristicile sociale și economice ale cererii: turismul particular, turismul social și turismul de masă;

- modul de angajare al prestațiilor turistice: turismul organizat, turismul neorganizat și turismul mixt;

- vârsta participanților: turismul pentru preșcolari, turismul pentru elevi, turismul pentru tineret (18-31 ani), turismul pentru adulți (32-60 ani) și turismul pentru vârstă a III-a.

Organizația Mondială a Turismului (UNWTO, 2018) definește turismul ca fiind „activitățile realizate de persoane sau grupuri de persoane pe durata călătoriilor și șederii acestora în locații diferite de spațiul obișnuit traiului cotidian. Aceste activități se pot desfășura pe o perioadă de timp mai mică de un an, cu scop de odihnă, afaceri și alte motive”.

Din analiza definițiilor literaturii de specialitate, observăm că motivațiile de călătorie încep să se diversifice în timp, favorizând conturarea activității de turism, care este determinată de acțiuni religioase la început, fiind urmată de necesitatea tratamentelor prin folosirea băilor curative, deplasările calfelor și a studenților către centrele universitare pentru dezvoltarea cunoștințelor și îndeletnicirea unor noi profesii, precum și de călătoriile de descoperire a unor lumi noi. În paralel cu creșterea traficului de călători, s-au dezvoltat și industria hotelieră, comunicațiile, transportul, activități destinate turismului. Turismul devine un fenomen de masă la sfârșitul secolului al XIX-lea, fiind puternic influențat și de necesitatea protejării mediului înconjurător, respectiv a asigurării sustenabilității proceselor turistice (Cristureanu, 1992; Nistoreanu, 2005; Dabija și Băbuț, 2013). O poziție similară în definirea termenului o au și Turcu & Weisz (2008), „activitățile desfășurate de persoane, pe durata călătoriilor și a sejururilor, în locuri situate în afara reședinței obișnuite, pentru o perioadă consecutivă ce nu depășește un an (12 luni), cu scop de recreere, pentru afaceri sau alte motive”. **Turistul** este considerat de aceeași autori ca fiind „orice persoană care se deplasează spre locul situat în afara reședinței sale obișnuite, pentru o perioadă mai mare de 12 luni și ale cărei motive principale de călătorie sunt altele decât exercitarea unei activități remunerate în locul vizat”.

Definirea turismului se face cu referire și la „ansamblul de activități prin care omul își petrece timpul liber călătorind în altă localitate sau țară, pentru a vizita oameni și locuri, monumente și muzeu, pentru a-și îmbogăți cunoștințele generale, pentru a se distra și a face sport, pentru odihnă sau tratament”, cât și „industria creată pentru satisfacerea tuturor bunurilor și serviciilor solicitate de turiști la locul de destinație, la un înalt nivel calitativ și în condițiile protecției și conservării resurselor turistice, în special, și a mediului înconjurător, în general” (Nistoreanu, 2005).

1.1.2. Dinamica serviciilor turistice

Evoluția călătoriilor a permis dezvoltarea calității serviciilor ca rezultat al activității furnizorilor și a analizei turiștilor despre experiențele avute (Laws, 2001). Cu alte cuvinte, Gronroos (1988) consideră serviciile având două componente fundamentale: calitatea tehnică (cea „ce” este livrat) și calitatea funcțională („cum” este livrat), cu o componentă importantă subsidiară, cea a imaginii furnizorului. Cunoașterea particularităților serviciilor turistice oferă însemnatate pentru conceperea produselor turistice, iar caracteristicile acestora își pun amprenta asupra trăsăturilor specifice de vânzare a produselor turistice. Turiștii pretențioși în ceea ce privește serviciile turistice pot fi pentru evaluarea performanțelor procesului de servire asociat folosind un indicator de atenționare cu privire la principalele tendințe ale serviciilor turistice la nivel global, în contextul procesului de perfecționare și schimbare a acestora (Hong, 2008). În cazul turismului, consumatorii sunt tentați de un număr nelimitat de opțiuni de alegere a unui serviciu/produs turistic. În consecință, furnizorii de servicii se confruntă cu o exigență în satisfacerea nevoilor clienților lor, tot mai pretențioși, care pot foarte ușor să opteze pentru alți prestatori dacă sunt nesatisfăcuți de experiența trăită (Abdullah & Hamdan, 2012).

Turiștii sunt persoanele care intră în contact cu personalul din industria ospitalității și Horeca, dar și din magazinele care vând suveniruri și alte produse destinate lor, cu ghizii care-i însotesc, precum și cu cetățenii aflați în cadrul destinației vizitate. Desigur că există și servicii turistice față de care turiștii nu sunt atrași sau pe care nu le preferă, ceea ce poate duce la evitarea de către aceștia a unei anumite destinații de călătorie. O destinație foarte atractivă nu garantează faptul că turiștii se simt confortabil și bine în cadrul său: curățenia spațiilor de cazare, punctualitatea servirii, ospitalitatea gazdelor etc. jucând un rol esențial în această privință, constituind un element cheie al retenției turiștilor sau al evitării destinației. Ospitalitatea este un element care afectează creșterea sau declinul turismului. În același timp, produsul turistic conține o serie de servicii pe care turiștii nu le pot contacta în mod direct, dar care influențează indirect serviciile turistice. Exemple în acest sens se referă la serviciile financiare, domeniul sănătății, sectorul vânzărilor cu ridicata și/sau cu amănuntul, al utilităților, al securității publice etc. (Tahiri & Kovaci, 2017).

Impactul furnizării de servicii turistice prin personalul de specialitate atent selecționat, prietenos și ospitalier cu vizitatorii este împărtășită de Prideaux, Moscardo și Laws (2006), care confirmă necesitatea considerării modului în care structura industriei de resort mediază satisfacția turistului și impactul destinației asupra sa. În privința ospitalității, autorii apreciază că limitarea

interacțiunilor dintre oaspeți și personalul care îi deservește în cadrul unităților de cazare sau masă ar putea fi o soluție viabilă/atractivă. Totodată se recomandă un volum semnificativ mai mare al cercetărilor orientate spre calitatea serviciilor de ospitalitate, operațiuni care ar permite specialiștilor domeniului să înțeleagă mai profund relevanța și importanța acestui proces în menținerea și/sau sporirea numărului de turiști.

Kotler și Keller (2012) clasifică în cinci categorii oferta de bunuri și servicii turistice:

1. bunuri tangibile pure (parfumul, ciocolata etc.);
2. bunuri tangibile însușite de servicii (autoturism cu șofer la dispoziție, calculator cu instruire în vederea utilizării etc.);
3. prestații hibrid formate din bunuri înmănușcate cu servicii în proporții relativ egale (meniurile servite în restaurante);
4. serviciul de bază însușit de bunuri și servicii secundare (călătoria cu avionul);
5. serviciul pur (consultanță, supravegherea copiilor la locurile de joacă în vacanțele unde au totul asigurat în pachetul de servicii achiziționat).

Acstea clasificări arată cum unele servicii necesită prezența consumatorului în timpul prestării, pe când în alte cazuri, prezența clientului nu este obligatorie, fiind esențial respectarea termenelor de prestare a serviciilor și îndeplinirea așteptărilor clientilor privind calitatea acestora. Desigur că este necesară cunoașterea particularităților serviciilor pentru conceperea produselor corespunzătoare. Caracteristicile serviciilor își pun amprenta asupra modalităților specifice de comercializare a produselor.

Serviciile turistice, ca și componentă esențială a ofertei turistice (produsului turistic) pot fi definite drept „activități scoase la vânzare turiștilor, care produc avantaje și satisfacții fără a antrena obligatoriu un schimb fizic sub forma unui bun” (Ioncică & Stănciulescu, 2006). Astfel se constată că sectorul serviciilor turistice prezintă anumite particularități (Snak, Baron și Neacsu, 2001):

- *personalizarea serviciilor turistice*, respectiv individualizarea lor la nivelul grupului sau chiar al persoanei, în funcție de varietatea motivațiilor care stau la baza cererii turistice; această diferențiere conduce spre stabilirea unor standarde ale serviciilor, care automat presupun folosirea unor norme de calitate, cum este exemplul clasificării unităților de cazare pe stele sau margarete, respectiv al unităților de alimentație publică pe categorii;

- *complexitatea și substituibilitatea serviciilor turistice*: un pachet de servicii turistice reprezintă combinația diferitelor servicii specifice turismului: transport, cazare, alimentație, tratament balnear

și/sau agrement. În consecință, această complementaritate permite realizarea produsului global, sporind posibilitățile de diversificare a ofertei turistice, atractivitatea programelor și calitatea serviciilor;

• *dinamismul serviciilor turistice* reprezintă sensibilitatea la mutațiile intervenite în dezvoltarea economico-socială și în schimbările comportamentale ale consumatorului, deoarece acestea satisfac nevoi sociale și/sau de apartenență la un grup de referință (Moslow, 1943) și care nu fac parte din categoria celor fiziologice;

• *fluctuația/variația sezonieră a serviciilor turistice* este rezultată din evoluția cererii turistice: spre exemplu în anumite perioade ale anului există o concentrare mare a fluxurilor de turiști, față de perioadele în care numărul sosirilor acestora într-o destinație este limitat; această oscilație/sezonalitate generează folosirea parțială a infrastructurii hoteliere și a forței de muncă în extrasezon, necesitând/implicând recurgerea la măsuri de reducere a caracterului sezonier al serviciilor turistice prin dezvoltarea de noi oferte de servicii și prețuri diferențiate;

• *succesiunea riguroasă a consumului serviciilor turistice* este precizată de specificul prestației și este ordonată în cazul turismului organizat, atunci când turistul achiziționează servicii turistice prin intermediul operatorilor de turism, după cum urmează: cazare/servicii auxiliare, alimentație/servicii complementare, agrement, transport/dus-întors.

Serviciile turistice sunt de o mare complexitate, aspecte evidențiate și dezbatute intens de literatura de specialitate. Minciu (2004) recomandă clasificarea serviciilor turistice astfel: în funcție de etapele principale din desfășurarea unei călătorii; după modul de formulare a deciziilor de cumpărare; în funcție de relațiile financiare între prestatori și clienți și modalitățile de plată; după natura/caracterul lor; după gradul de urgență a manifestărilor și interdependența dintre potențialul solicitărilor de servicii dintr-o stațiune (zonă) și comportamentul turiștilor.

Aprofundarea caracterizării serviciilor turistice de bază este indispensabilă (Minciu, 2004), deoarece fiecare categorie prezintă particularități și se realizează în ordine cronologică:

1. *serviciile de transport turistic* vizează în primul rând deplasarea fizică a turiștilor, apoi operațiunile legate de manipularea/circulația bagajelor și a mărfurilor destinate consumului turistic; se observă că ponderea serviciilor de transport în produsul turistic global variază după tipul acestuia și destinația călătoriei; alegerea formelor de transport se realizează în funcție de criterii, precum: distanța de parcurs și durata călătoriei; caracteristicile itinerariilor; starea

căilor de transport; confortul călătoriei și nivelul tarifelor. Formele de transport utilizate de turiști sunt:

- rutier (cel mai utilizat mijloc de transport);
- aerian (utilizat mai ales pe distanțe lungi și foarte lungi);
- feroviar (cel mai vechi mod de a călători, înregistrează în prezent un declin la nivel internațional);
- naval (mai puțin utilizat, dar de interes ridicat pentru croaziere).

2. *serviciile de cazare* urmăresc primirea și găzduirea turiștilor, presupunând existența unor spații adecvate și a dotărilor necesare asigurării odihnei și igienei (hoteluri și moteluri, vile, cabane, campinguri, bungalouri, pensiuni turistice și agroturistice etc.); acestea sunt clasificate în funcție de diversitatea dotărilor, calificarea personalului, curățenia și ambianța.

3. *serviciile de alimentație* se desfășoară fie în incinta unităților de cazare, fie în unități specializate sau independente; sunt prezente în toate pachetele de vacanță, dar mai ales în formula „totul inclus”; comercializarea și prestarea serviciilor de alimentație prezintă unele particularități și anume:

- trebuie să fie prezente în toate momentele principale ale derulării vacanței (la locurile de îmbarcare, în mijloacele de transport, la destinație, în punctele de agrement);
- prin conținut și modalitate de organizare trebuie să se adapteze cerințelor clientelei (în cazul turismului internațional trebuie să fie oferite atât preparate ale bucătăriei internaționale, cât și specifice zonei de destinație);
- în vacanțele de tratament, regimul alimentar trebuie să fie adecvat tratamentului medical.

4. *serviciile de agrement* se referă la organizarea diferitelor evenimente și activități destinate petrecerii plăcute a timpului de către turist în cadrul destinației: excursii, concursuri, expoziții, festivaluri, artizanat etc. În acest sens, turistul se poate folosi de diferite dotări: terenuri de sport, piscine, saune, săli de gimnastică, părți de schi, mijloace de transport pe cablu, centre de echitație, jocuri mecanice etc.

Conform lui Ioncică (2003), avântul turistic și creșterea tranzacțiilor invizibile din anumite sectoare de prestații acționează ca un element dinamizant al sistemului economic global, generând o cerere specifică de bunuri și servicii, contribuind în acest mod la diversificarea structurii sectoarelor economiei naționale, dar și a industriei locale. Turiștii creează o cerere suplimentară de servicii și

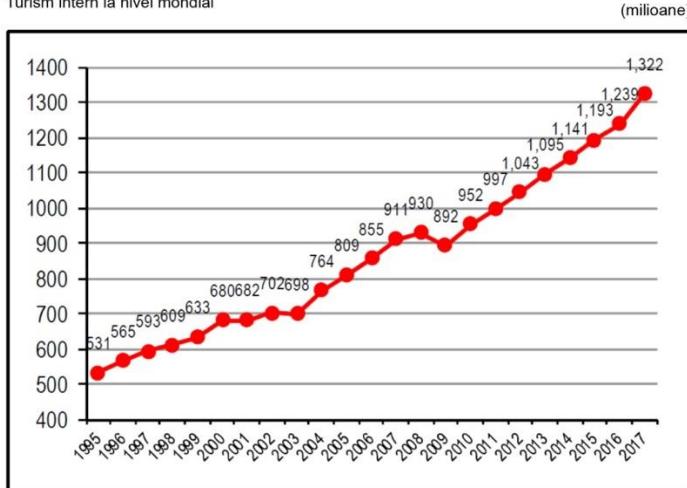
bunuri de consum, stimulând astfel sectorul terțiar al economiei (serviciile, comerțul, industriile artizanale, sectorul transporturilor, sectorul imobiliar etc.).

1.2. INFLUENȚA ECONOMICĂ ȘI SOCIALĂ A TURISMULUI LA NIVEL INTERNAȚIONAL, REGIONAL ȘI NAȚIONAL

Raportul privind competitivitatea în turism (WEF, 2017) poziționează turismul drept o ramură economică cu o expansiune accelerată în ultimele decenii, devenind una dintre principalele surse de venit pentru multe țări în curs de dezvoltare și având un ritm semnificativ de creștere. Dacă ne îndreptăm atenția spre volumul de afaceri, la nivel mondial, turismul egalează sau chiar surclasează exporturile de combustibil, produse alimentare și automobile. Sectorul turistic contribuie cu peste 10% la PIB-ul mondial. Unul din zece angajați la nivel mondial lucrează într-o activitate turistică (Postelnicu & Dabija, 2016).

Conform *Barometrului Turismului Mondial* publicat de Organizația Mondială a Turismului (UNWTO, 2018), sosirile turistice internaționale au crescut cu un remarcabil 7% în 2017, ajungând la un total de 1.322 milioane. Acest ritm puternic se așteaptă să continue și în 2018 la o rată de 4%-5%. Analiza creșterii numărului turiștilor internaționali (vizitatori peste noapte) cu 7% în 2017 s-a făcut pe baza datelor raportate de destinațiile din întreaga lume. Acest aspect este mult peste trendul susținut și consecvent de creștere de 4% din 2010 și reprezintă cea mai puternică augmentare din ultimii șapte ani. Situația este prezentată și în graficul 1.1.

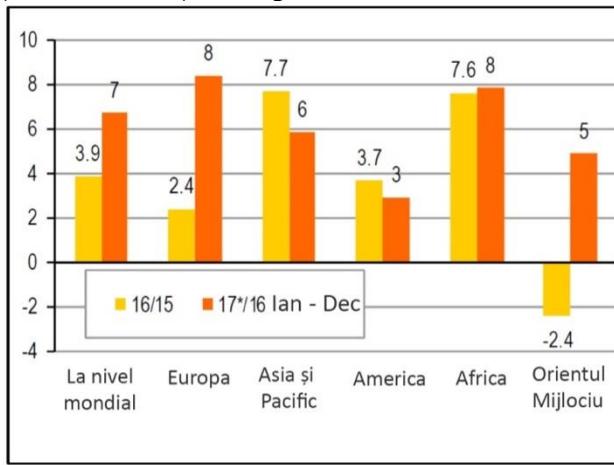
Grafic 1.1. Evoluția numărului de turiști la nivel mondial pentru perioada 1995-2017



Sursa: Organizația Mondială a Turismului

Anul 2017 a facilitat rezultate extraordinare pentru Europa (671 milioane de sosiri turistice internaționale), fiind foarte atractive destinațiile mediteraneene, înregistrându-se cu 8% mai multe sosiri turistice față de 2016. Africa și-a consolidat revenirea după 2016, cu o creștere de 8% (62 milioane de sosiri internaționale). Asia și Pacific au înregistrat o creștere de 6% (324 milioane de sosiri internaționale), Orientalul Mijlociu 5% (58 milioane de sosiri internaționale) și America de 3% (207 milioane de sosiri internaționale), aspecte incluse în graficul 1.2. 2017 s-a caracterizat printr-o creștere susținută în multe destinații și o recuperare fermă a celor care au suferit scăderi în anii precedenți. Rezultatele au fost parțial determinate de creșterea economică globală și în special a revenirii cheltuielilor din turism din destinații precum Brazilia și Federația Rusă după câțiva ani de declin.

Grafic 1.2. Sosirea turiștilor internaționali pe continent, 2015 în comparație cu 2016 și 2017



Sursa: Organizația Mondială a Turismului (UNWTO, 2018).

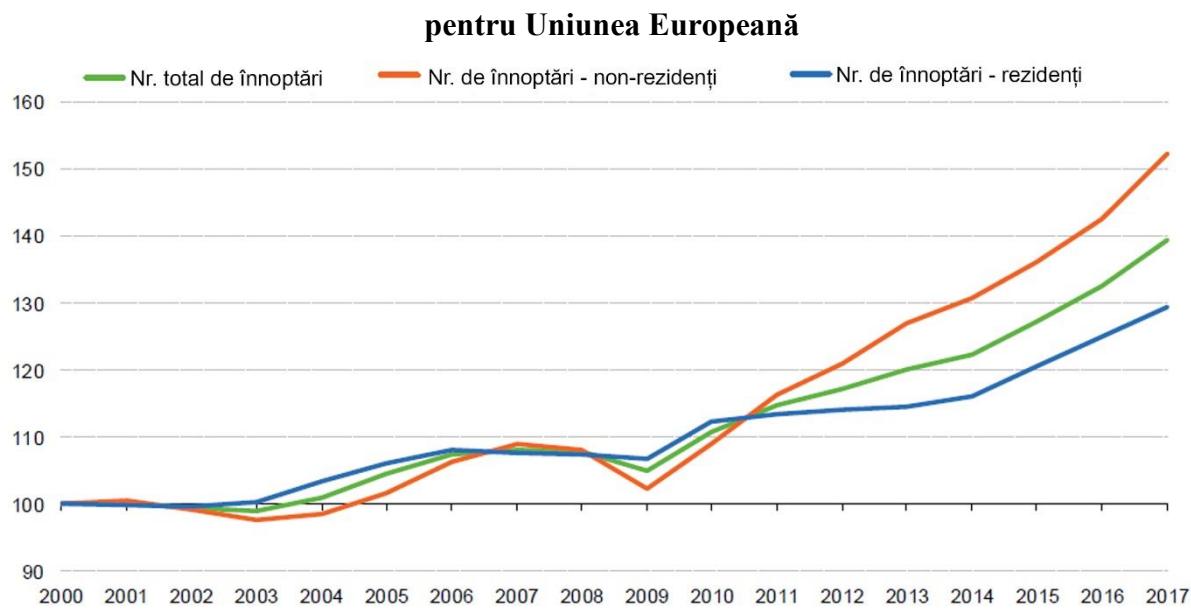
Actualul ritm ascendent se așteaptă să continue și în 2018, deși într-o proporție mai redusă, după opt ani de expansiune constantă, ca urmare a crizei economice și financiare din 2008-2009. Pe baza tendințelor actuale, a perspectivelor economice și a perspectivelor grupului de experți ai Organizației Mondiale a Turismului (UNWTO, 2018), se preconizează că sosirile internaționale ale turiștilor din întreaga lume să crească cu o rată de 4%-5% în 2018. Această prognoză este superioară ritmului mediu estimat de către UNWTO de 3,8% pentru 2010-2020. Previziunile indică o creștere diferită în funcție de regiune: Europa și America cu 3,5%-4,5%, Asia și Pacific cu 5%-6%, Africa cu 5%-7% și Orientalul Mijlociu cu 4%-6%.

Uniunea Europeană constituie o destinație turistică majoră, cu cinci state membre printre primele zece destinații modiale care atrag anual un număr mare de turiști (UNWTO, 2018). Turismul este o activitate importantă în Uniunea Europeană, care contribuie la ocuparea forței de

muncă și la creșterea economică, precum și la dezvoltarea zonelor rurale, periferice sau mai puțin dezvoltate. Conform EUROSTAT (2018) s-a înregistrat o creștere constantă a numărului de înnoptări în unitățile de cazare turistică pentru anul 2017, peste 3,2 miliarde, în creștere cu 5,1% față de 2016, datorită înnoptărilor nerezidenților. Această dinamică a început să se remарce o dată cu diminuarea efectelor crizei economice din 2009, după cum reiese și din graficul 1.3.

În anul 2017, Spania a înregistrat cele mai multe înnoptări (471 milioane, +3,6% față de 2016), păstrându-și poziția de lider al clasamentului și fiind urmată de Franța (431 milioane, +6,6%), respectiv de Italia (425 milioane, +5,4%). Aceste date includ înnoptările de afaceri și/sau de petrecere a timpului liber. Cea mai mare sporire a numărului de înnoptări în UE a avut loc în Letonia (+12,0%), Slovenia (+11,3%) și Croația (+10,6), urmate de Portugalia (+8,0%), Republica Cehă (+7,7%) și Cipru (+7,3%). În schimb, singura scădere a fost înregistrată în Luxemburg (-1,0%, echivalentul a 28 mii de înnoptări).

Grafic 1.3. Evoluția numărului de înnoptări în unitățile de cazare turistică, între 2000 și 2017



Sursa: Eurostat, 2018.

La nivelul *Europei Centrale și de Est*, mai puțin de 10% din călătoriile efectuate de rezidenți din România și Spania au fost în străinătate. Aceste date par a fi influențate atât de mărimea statului membru, cât și de situarea sa geografică (rezidenții țărilor mai mici și a celor din statele nordice au evidențiat o tendință mai accentuată de călătorie în străinătate). Aceștia au preferat să călătorească în lunile de vară, aproape una din patru călătorii fiind efectuată în iulie sau august

(Eurostat, 2017). Analiza detaliată a ponderii nopților petrecute în unitățile de cazare de către rezidenți și nerezidenți, în totalul înnoptărilor în 2017, este redată în tabelul 1.1. Doar 20% din nerezidenții care au sosit în România au și înnoptat în unități de cazare, față de 66% pentru Bulgaria.

Tabelul 1.1. Înnoptări în unitățile de cazare turistică 2016-2017

	Total 2017/ mil.	Nerezidenți	Rezidenți	Pondere înnoptărilor nerezidenților în totalul acestora pentru 2017	Total 2017/ 2016/ %	Nerezidenți	Rezidenți
U.E.	3254,3	1602,3	1652,0	49%	5,1	6,9	3,5
România	26,8	5,2	21,6	20%	6,1	8,9	5,5
Bulgaria	26,0	17,1	8,9	66%	3,1	5,9	-1,8
Ungaria	31,1	14,9	16,2	48%	6,3	8,1	4,7
Serbia	8,3	3,2	5,1	39%	11,0	17,2	7,4

Sursa: Eurostat, 2017.

1.3. ABORDĂRI PRACTICE ȘI TENDINȚE ACTUALE ALE TURISMULUI ÎN ERA GLOBALIZĂRII

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD, 2018) susține că odată cu evoluția rapidă a economiei turismului, tendințele majore pe termen lung, precum schimbările demografice, evoluția cererii, digitalizarea și schimbările climatice, prezintă noi oportunități și provocări. Ca atare, prin „Raportul privind Tendințele și Politicile Turistice ale OECD, 2018” se explorează impactul și relevanța celor mai importante evoluții ale turismului până în anul 2040. Aceste subliniază necesitatea dezvoltării strategice a țărilor prin abordări de adaptare într-un mediu tot mai dinamic, precum și modernizarea sistemelor de reglementare legislative, bazându-se pe implicarea majoră a părților interesate și luând în considerare noile abordări inovatoare de afaceri pentru furnizarea de servicii turistice.

Raportul analizează necesitatea trecerii practicilor de investiții și finanțare spre sprijinirea dezvoltării turismului durabil. Se subliniază faptul că guvernele pot să promoveze investițiile și

finanțarea pentru dezvoltarea turismului durabil prin încurajarea absorbției instrumentelor de finanțare și prin încorporarea criteriilor de mediu și durabilitate în finanțarea publică și susținerea investițiilor. Politicile sunt necesare pentru mai buna coordonare a acțiunilor în cadrul guvernului și încurajarea practicilor de afaceri prin intermediul integrării criteriilor de mediu și sociale în politicile și programele turistice. Este prin urmare, esențial ca guvernul, industria și societatea civilă să colaboreze pentru dezvoltarea economică a comunităților.

Analizând datele colectate de Organizația Mondială a Turismului (UNWTO, 2017) și de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD, 2016) pentru anii 2016-2017, identificăm mai multe tendințe la nivel global pentru următorii ani. Viitorul turismului va continua să fie influențat de o serie de situații actuale economice, sociale, politice, de mediu și tehnologice, care aduc noi schimbări și adesea neprevăzute provocări, amenințări și oportunități. În mod similar, investițiile și finanțarea sunt o componentă esențială a provocării trecerii la o economie durabilă (cu emisii reduse de carbon, de resurse eficiente și incluzive din punct de vedere social). Până în anul 2040, aceste organisme internaționale își propun să exploreze industria turismului din perspectiva următoarelor tendințe:

- evoluția cererii de vizitatori;
- dezvoltarea durabilă a turismului;
- progresul tehnologiilor generatoare de abilități;
- intensificarea mobilității în deplasare (OECD, 2016).

Calitatea destinațiilor și performanța turismului este afectată de quantumul *bugetelor publice*, a infrastructurii, a conservării patrimoniului, a serviciilor esențiale, a securității, a sprijinului pentru organizații de educație și formare profesională, precum și pentru marketingul de destinație și promovarea imaginii acesteia. Prin urmare, sectorul este sensibil la starea generală a economiei, la generarea de venituri pentru buget și disponibilitatea resurselor umane și materiale (UNWTO, 2017). În multe țări, bugetele alocate turismului variază în funcție de politica națională, existând și situații în care între 2015 și 2017 guvernele au micșorat sumele destinate acestui sector (Belgia, Croația, Cehia, Grecia), în timp ce în altele au crescut (Canada, Chile, Finlanda, Germania, Ungaria, Luxemburg, Malta, Spania, Elveția). Un caz aparte privind alocarea bugetară pentru turism este cel al Ungariei, care și-a mărit de patru ori alocația bugetară în 2017 după ce a declarat-o de importanță strategică pentru dezvoltarea economică (UNWTO, 2017).

Pentru ca politicile guvernelor să se poată pune în aplicare, OECD (2018) consideră necesar existența următorilor factori favorabili:

- înțelegerea faptului că turismul nu se regăsește doar în responsabilitatea guvernelor, ci și al autorităților regionale și locale;
- deținerea sprijinului factorilor de decizie și adoptarea unei strategii pe termen mediu și lung;
- identificarea clară și eficientă a rolurilor, funcțiilor și interacțiunilor din sectorul public și cel privat;
- recunoașterea valorii dialogului constructiv între reprezentanții guvernului, industriei de resort și a societății civile (inclusiv partenerii sociali și instituțiile academice) în dezvoltarea, implementarea și monitorizarea politicilor privind turismul;
- identificarea de soluții profitabile, care oferă stabilitate industriei de resort și promovează creșterea economică prin sporirea numărului locurilor de muncă și a prosperității regionale;
- promovarea creșterii sustenabile a economiei din punct de vedere ecologic și sprijinirea eforturilor țărilor de a stabili tratate naționale și internaționale;
- încurajarea dezvoltării turismului și crearea de valoare adăugată pe baza identificării unor avantaje competitive, prin diverse oferte turistice de înaltă calitate și sustenabile;
- folosirea turismului ca motor al creșterii incluzive, prin crearea de locuri de muncă, de afaceri și oportunități de dezvoltare, prin atenuarea efectelor negative asupra comunităților locale și prin distribuirea mai bine a beneficiilor tuturor persoanelor și teritoriilor.

Comitetul pentru Turism al OCDE (2018) recomandă statelor membre ca viitoarele politici la nivel global ce urmează a fi întocmite să țină seama de următoarele:

- dezvoltarea unei mai bune colaborări în vederea contribuției turismului la bunăstarea și la creșterea economică a statelor membre;
- oferirea de măsuri coerente guvernelor privind modul de realizare a unei politici echitabile care să ofere beneficii societății în ansamblu;
- colaborarea guvernelor și a organizațiilor internaționale în identificarea unor politici integrate care promovează turismul durabil și inclusivitatea socială;
- îmbunătățirea dialogului cu sectorul privat în dezvoltarea și implementarea politicii turistice;

- sprijinirea dezvoltării politicilor inovatoare în domeniul turismului care să contribuie la Agenda 2030 pentru o dezvoltare durabilă și care are ca rezultat consolidarea coeziunii economice, sociale și economice;
- contribuția la elaborarea politicilor și a programelor naționale pentru a răspândi beneficiile turismului către regiunile și comunitățile locale slab dezvoltate;
- conlucrarea cu autoritățile centrale și regionale pentru a oferi un mediu care să încurajeze înființarea și dezvoltarea micilor întreprinderi turistice, stimularea dezvoltării inovatoare a produselor, realizarea produselor de calitate prin sprijinirea comunităților locale și integrarea IMM-urilor la nivel global într-o economie performantă;
- colaborarea cu autoritățile centrale și regionale și alte organizații internaționale relevante pentru a îmbunătăți accesul către statistici privind turismul, actualizarea bazelor de date, în procesul de demonstrare a eficienței economice a sectorului turismului.

Industria turismului se confruntă în prezent cu o serie de *provocări multilaterale*, inclusiv care țin de infrastructură și de competențele necesare pentru a satisface cererea viitoare. De aceea este de dorit ca pe viitor să existe o abordare integrată între autoritățile centrale și regionale cu reprezentanții industriei turismului, respectiv a specialiștilor. În acest sens trebuie elaborate strategii și politici pe termen lung axate pe promovarea calității ocupării forței de muncă și a creării de locuri de muncă, antreprenoriat, inovare, investiții eficiente ca parte integrantă a creșterii durabile și incluzive a turismului, care ia în considerare impactul economic, social și de mediu, actual și viitor, răspunzând nevoilor vizitatorilor, industriei, mediului și comunității gazdă (EC, 2010).

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD, 2018) subliniază că sectorul turismului se confruntă cu o serie de provocări:

- complexitatea dezvoltării politicii turistice datorită naturii sale transversale și care concurează pentru prioritățile politice și constrângerile bugetare;
- impactul factorilor externi asupra turismului, inclusiv la nivel macroeconomic, cursuri de schimb valutar, siguranță și securitate, dezastre naturale;
- trecerea la o economie eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor;
- continuarea transformării turismului prin servicii legate de tehnologii emergente (automobilele autonome și dezvoltarea sistemelor de inteligență artificială) și de digitalizare a economiei.

Intensificarea dezvoltării Internetului cu accent pe deschiderea de noi *platforme digitale* evidențiază oportunități și direcții noi spre piață cu costuri reduse în comparație cu marketingul tradițional. Revoluția digitală are un impact profund și continuu asupra turismului. Aceasta prezintă atât oportunități, cât și provocări pentru destinații și afaceri turistice individuale, îmbrățișând pe deplin noile tehnologii care îi permit să-și mențină competitivitatea. Numeroase state membre OECD (2018) au pregătit planuri și programe specifice digitalizării sectorului turismului: Austria, Bulgaria, Croația, Danemarca, Italia, Coreea, Mexic, Rusia, Spania, Elveția și Turcia. Se constată că digitalizarea are un impact profund asupra acțiunilor de dezvoltare, gestionare și comercializare a turismului. Astfel, țările în procesul de promovare (OECD, 2018) trebuie să aibă în vedere:

- utilizarea tuturor formelor de prezentare a destinațiilor turistice pe web prin intermediul mesajelor și informațiilor de marketing;
- folosirea eficientă a rețelelor sociale în influențarea alegerii și schimbul de experiențe;
- sporirea gradului de utilizare a tehnologiei mobile în vederea furnizării de informații relevante vizitatorilor pe parcursul șederii lor;
- dominația crescândă a agenților de turism online în determinarea achiziției de călătorii cu impact semnificativ asupra performanței afacerii;
- impactul utilizării realității virtuale, nu numai în prezentarea atracțiilor, dar și pentru a adăuga noi dimensiuni brandingului/mărcii destinației.

Tendințele recente în abordarea *marketingului pentru sectorul turismului* sunt în general evidente, acestea ilustrează în mod specific politica pentru diferite țări, precum (OECD, 2018):

- conștientizarea creșterii rapide și a potențialului viitor al unui număr de piețe emergente, cum sunt cele asiatici - China, India etc. Aproape toate țările, indiferent de continent, au identificat oportunități de dezvoltare a turismului și de atragere a tot mai multor vizitatori, incluzându-le în strategiile lor de susținere a destinației și în promovarea brandului de țară;
- interes crescând pentru identificarea unor noi segmente țintă de turiști și realizarea unor oferte turistice atractive pentru piețele îndepărate și independente. Spania se concentrează pe segmentul „cosmopolit” de turiști, reprezentat de persoanele interesate de cultură, artă, experiențe unice, gastronomie și cumpărături. Coreea de Sud vizează noi călători chinezi independenți, cu procese simplificate de acordare a vizelor.

Evoluția turistică actuală a cauzat diferențierea unor *tipuri de turism*, care au câștigat tot mai mult în importanță: turismul rural, de aventură și de afaceri, cu prioritate pe organizarea de evenimente specifice industriei MICE. Pe scară largă, turismul rural și comunitățile locale au fost încurajate să se dezvolte ca destinații independente, de sine stătătoare, capabile să creeze experiențe distințe, puternice și unice vizitatorilor, prin intermediul obiceiurilor și tradițiilor locale. Turismul în natură s-a dovedit a avea succes sub auspiciile menținerii tradițiilor și a obiceiurilor locale (Nistoreanu, 2006), cât și prin prisma dezvoltării durabile a zonelor rurale din România, respectiv din alte țări emergente din perspectiva fluxurilor turistice, ca urmare a susținerii puternice prin intermediul politicilor regionale (Postelnicu & Dabija, 2018). Evenimentele în general și cele turistice în special sunt atracții extrem de apreciate de vizitatorii unei destinații, care astfel pot să își petreacă mai plăcut timpul liber, să afle noi informații privind destinațiile pe care le vizitează, să se relaxeze etc. (Postelnicu & Dabija, 2016). Ca factori cheie ai cererii turistice, evenimentele acționează precum niște catalizatori pentru călătoriile de afaceri și de agrement. Pentru multe orașe, regiuni și țări, turismul de afaceri bazat pe diferite evenimente reprezintă o prioritate esențială în strategia de dezvoltare națională, fiind însotită și susținută prin politici publice specifice, în state precum Australia, Canada, Republica Cehă, Danemarca, Estonia, Franța, Irlanda, Japonia, Coreea, Letonia, Noua Zeelandă, Portugalia, Slovenia, Spania, Elveția, Turcia și Marea Britanie. Acestea alocă resurse financiare, spațiale și umane considerabile pentru dezvoltarea, atragerea și susținerea evenimentelor majore, care sporesc atraktivitatea și competitivitatea destinației, contribuie la prosperitatea locală și la dezvoltarea economică a regiunilor, cât și a diferitelor organizații și instituții (OECD, 2017).

Elementele esențiale pentru menținerea fluxului de vizitatori în cadrul unei destinații sunt infrastructura și serviciile de transport. Pentru a avea succes în acest sens, destinațiile trebuie să aibă planuri bine gândite și strategii specifice care să permită vizitatorilor să se deplaseze în jurul destinației. O călătorie turistică memorabilă pentru un individ implică o organizare exemplară și înlăturarea oricărora obstacole și/sau impedimente de natură fizică, economică, juridică sau administrativă, alături de obținerea unor informații adecvate și pertinente, unei asistențe potrivite din partea gazdelor și a siguranței în deplasare (Țigu, Țălă, Talpeș, Lungu & Samad, 2003). Factorii cheie pentru îmbunătățirea experienței turistului sunt reprezentanții de accesibilitate bună a destinației, de simplitatea obținerii documentelor de călătorie coroborată cu derularea procedurilor vamale, existența unor opțiuni convenabile de transport spre și de la o destinație, accesarea eficientă a

conexiunilor de transport la nivel interregional și local, integrarea serviciilor turistice cu cele conexe, facilitarea accesului călătorilor cu mobilitate limitată etc. (OECD, 2016).

Turismul este influențat desigur direct sau indirect și de multe alte politici europene, cum sunt cele din domeniul (UNWTO, 2017):

- transporturilor (mobilitatea durabilă, drepturile și securitatea pasagerilor și calitatea transportului);
- concurenței (concentrarea întreprinderilor, în special în cazul ofertei turistice pe Internet, stimulente publice);
- pieței interne (înființarea și prestarea serviciilor de turism, promovarea calității serviciilor, dezvoltarea comerțului electronic);
- fiscalității (obstacole de natură fiscală în calea bunei funcționări a pieței interne, tratamentul fiscal al întreprinderilor din sector, al agențiilor de voiaj, facilități fiscale);
- protecției consumatorilor (drepturi care decurg din semnarea contractului, practici comerciale nelegitime, vânzare la distanță);
- mediului, al angajabilității formării, culturii sau al politicilor de dezvoltare regională și rurală.

Evoluția drepturilor pasagerilor pe liniile aeriene și feroviare reprezintă o realizare importantă pentru turismul european, datorită unui cadru juridic care protejează turiștii care întâlnesc dificultăți în timpul călătoriei. Comisia Europeană intenționează ca pasagerii care călătoresc pe mare, precum și cu autobuzul sau autocarul, să beneficieze de drepturi comparabile. Revizia în curs a directivei privind călătoriile, vacanțele și circuitele turistice constituie un element pozitiv pentru consolidarea încrederii consumatorilor în industria turistică (EC, 2010).

Guvernele statelor membre OECD au continuat să se angajeze susținut în procesul de elaborare a politicilor sectorului turistic, recunoscând importanța și relevanța acestuia pentru economia națională și dezvoltarea locală. Măsurile sunt îndreptate cu precădere spre:

- formularea și implementarea politicilor din sfera turismului;
- accesul pe piață și facilitarea călătoriilor vizitatorilor;
- marketing și promovarea destinației;
- furnizarea infrastructurii necesare susținerii circulației turistice;
- stimularea și sprijinirea dezvoltării produselor, a investițiilor și a performanței în afaceri;
- stabilirea și reglementarea standardelor, inclusiv a calității și siguranței;

- încurajarea creșterii durabile și favorabile incluziunii;
- sprijinirea dezvoltării și formării resurselor umane;
- abordarea aspectelor de mediu și gestionarea resurselor naturale și culturale;
- reacționarea la crize și dezastre care afectează industria (OECD, 2018).

Există multe asemănări între țări în direcția politicilor de turism și a turismului pe zone prioritare. Temele recurente cheie includ (OECD, 2018):

- creșterea competitivității, urmărind totodată sustenabilitatea sectorului;
- îmbunătățirea calității infrastructurii, facilităților și serviciilor;
- consolidarea poziției internaționale a țării și a caracterului distinctiv al destinației;
- îmbunătățirea condițiilor pentru investiții, creșterea și susținerea inovației;
- distribuirea turismului din punct de vedere geografic - încurajarea dezvoltării și a cheltuielilor în zonele cu potențial crescut.

Datele statistice culese la nivel global de diferite organisme internaționale din sectorul turismului au arătat o sporire constantă a călătoriilor în ultimele sase decenii. Aceasta se datorează accesului unei mai mari părți a populației la facilitățile transportul turistic, fenomen favorizat de globalizare și de progresele tehnologice, care au generat bilete de avion mai ieftine, fiind facilitată și simplificată planificarea și rezervarea călătoriei. O parte tot mai multă a populației câștigă mult mai bine în prezent față de perioada anilor 1960 sau 1980, având totodată și mai mult timp liber pentru călătorii. Aceste aspecte, coroborate cu dorința indivizilor de a vedea și de a explora noi locuri, aflate pe meleaguri îndepărivate a facilitat puternic creșterea sectorului turistic (Țigu et al., 2003; Nistoreanu, 2005; Postelnicu & Dabija, 2016). După cel de-al Doilea Război Mondial turismul internațional s-a dezvoltat continuu, depășind cu bine diferite provocări. Spre exemplu, în perioada 2009-2018, turismul internațional s-a confruntat cu nenumărate piedici: criza economico-financiară globală, incertitudinea geopolitică în Orientul Mijlociu, dar și în zona Mării Negre, existența a tot mai multor atacuri teroriste în Europa, dezastre naturale etc. (Postelnicu & Dabija, 2018). După declinul din 2009, turismul mondial s-a revigorat treptat, înregistrând mici creșteri anuale. Este însă de așteptat ca această tendință să continue, sosirile prognozate urmând a spori cu o medie anuală globală de 3,3% până în 2030 (4,4% în statele emergente și 2,2% în economiile avansate) (UNWTO, 2017).

1.4. TIPOLOGIA TURISMULUI

Schimbările politice, socio-economice și de mediu favorizează tranziția de la turismul de masă la cel de nișă. Acest proces nu e unul ușor, deoarece implică dezvoltarea de noi tehnologii, infrastructuri de resort și specializarea personalului aferent fiecărui tip de turism nou apărut. Există multe modalități de clasificare a destinațiilor turistice: ele depind de formele de turism, fiind identificate separat și promovate ca locuri de vizitare în care produsele turistice sunt coordonate de una sau mai multe autorități (zone de coastă, urbane sau rurale, care atrag turiștii dornici să se bucure de resursele naturale). Clasificarea destinațiilor turistice este dificilă datorită criteriilor relevante. Se disting astfel destinații culturale, pentru afaceri și conferințe, stațiuni montane, zone rurale pentru agrement și relaxare, pentru practicarea turismului de vânătoare, călăriei, sporturilor albe sau drumețiilor. Fiecare zonă poate deveni o destinație turistică dacă vizitatorii petrec cel puțin o noapte în zonă și dacă există servicii turistice și atracții adecvate.

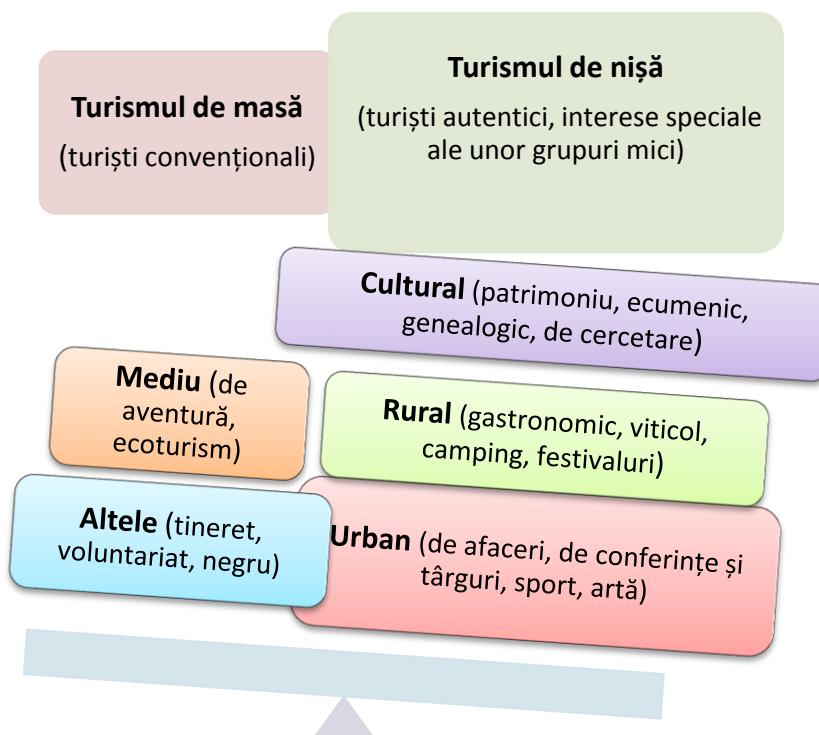
Conform lui Novelli (2005), termenul de „turism de nișă” derivă din „marketing de nișă”, care semnifică în viziunea lui Porter (1980) specializarea organizației pe anumite segmente țintă relativ reduse ca număr de indivizi, dar care îi asigură acesteia dezvoltarea. De regulă, marketingul de nișă presupune specializarea unui număr redus de companii pe producerea unor mărfuri, uneori existând un singur ofertant. Hutchinson (1957) vorbește de „nișă” referindu-se la o regiune a cărei spațiu multidimensional este determinat de anumite condiții care lezează dezvoltarea speciei. Turismul de nișă reprezintă diversitatea și căile de diferențiere a ofertei turistice destinate unui segment țintă relativ redus de potențiali vizitatori. Conceptul stă în opozиie cu cel al „turismului de masă”, presupunând existența unui set de practici specifice care diferențiază turiștii prin prisma nevoilor, așteptărilor, motivațiilor, dorințelor etc. ale acestora. (Minciuc, 2004). Turismul spațial poate fi considerat un exemplu ilustrativ în acest sens. În cazul în care managerii destinației turistice și/sau factorii de decizie ai acesteia doresc să utilizeze turismul ca un mecanism de dezvoltare socio-economică, turismul de nișă pare să ofere oportunități mari, având un impact relativ mai puțin dăunător, datorită numărului vizibil mai mic de turiști implicați. Totodată, el poate constitui resortul indivizilor potențial financiar, aflați în căutarea unor experiențe puternice și unice (Novelli, 2005).

Fiecare vizitator dorește să experimenteze destinația turistică din perspectiva curiozității și a preferințelor personale de călătorie. Smith (2003) subliniază tipologia turiștilor culturali, care sunt în măsură să experimenteze arta, muzica, folclorul, teatrul în momentul în care vizitează „locurile obișnuite”. „Turistul de artă” este acel călător care merge la teatru, participă la concerte, festivaluri

și evenimente, vizitează galerii și situri arheologice, în timp ce „turistul cultural popular” este mai degrabă preocupat de siturile specifice de patrimoniu, atracțiile tematice, târgurile populare cu meșteșugari etc. Turismul de aventură îi permite individului să aibă parte de experiențe interesante pe traseele parcuse, fie ele montane pe biciclete, la rafting pe râuri etc. Turismul de afaceri aduce cu sine cazarea persoanei la hoteluri de lux (cinci stele sau mai multe) și oferirea unei experiențe deosebit de atractive prin prisma serviciilor personalizate incluse, livrate la cele mai înalte exigențe și standarde calitative (de la transport, la servirea mesei etc.). Marketerii din turism pleacă uneori de la premisa că pachetul turistic oferit poate să fie atractiv pentru un grup țintă, spre exemplu vizitatorii unei galerii de artă, dar și cei care participă la alte evenimente culturale (operă, filarmonică etc.). În realitate, turiștii își definesc rareori propriile așteptări și preferințe cu precizie, ei angajându-se mai degrabă simultan într-o varietate de activități turistice.

În cadrul anumitor contexte de macroeconomie este posibil să se identifice o varietate de micro-nișe care apar de cele mai multe ori atrăgătoare și vibrante, locațiile destinațiilor și a turismului specific, fiind redate în figura 1.1.

Figura 1.1. Componența turismului de nișă



Sursa: Novelli, 2005.

Spre exemplu, **turismul gastronomic** sau **culinar** (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014) a fost atractiv dintotdeauna prin meniurile și specialitățile locale, putând funcționa ca un punct major sau esențial de atracție al destinației. În fapt, turiștii pot alege o anumită destinație datorită alimentelor locale pe care le servesc și pentru experiențele culinare și gastronomice pe care le au pe parcursul sejurului.

Pieniak et al. (2009), consideră că alimentele preparate din ingrediente locale sunt servite, la restaurante ca mijloc de a adăuga valoare experiențelor consumatorilor și de a răspunde intereselor dobândite recent în piețele alimentare locale, dar și pentru a susține comunitatea locală. Consumatorii percep aceste produse ca fiind mai proaspete, mai gustoase și sunt mai încrezători în a le consuma (Roininen et al., 2006). Alimentele locale sunt percepute ca fiind autentice, pure și tradiționale (Kauppinen-Räisänen et al., 2013).

Totuși, nu numai consumatorii locali manifestă interes față de ingredientele locale și produsele alimentare, dar și turiștii (Pestek și Nikolic, 2011). Richards (2002) afirmă că fiecare piață alimentară locală este unică, piețele alimentare din Paris diferă de cele din New York sau Helsinki și reprezintă o sursă de atracție pentru turiști. Diferențele sunt condiționate de cultura și istoria locală, de situațiile socio-economice și de mediu, de varietățile de hrană și de preferințele alimentare. Prin urmare, datorită acestor varietăți și particularități locale, produsele alimentare locale au apărut ca un mijloc de a atrage turiștii spre destinațiile în cauză (Tikkanen, 2007; Smith & Costello, 2009). Aceasta apare ca **turism alimentar-gastronomic-culinar**, care a devenit destul de semnificativ în zilele noastre.

Majoritatea călătorilor caută experiențe unice și atractive privind alimentația, în timp ce vizitează o destinație. Quan & Wang (2004) și Basil & Basil (2009) au constat că intensitatea experiențelor consumatorilor variază în funcție de meniurile din cadrul destinației, căutarea experiențelor alimentare la fața locului poate varia de la consumul zilnic de hrană, cum ar fi micul dejun, la servirea mesei într-un restaurant tradițional. Prin urmare, alimentele sunt adesea experimentate în restaurantele locale, fiind esențiale în sporirea experiențelor culinare și gastronomice, transformându-le în unele pozitive și memorabile, care îi poate determina pe turiști să revină sau să recomande destinația turistică respectivă. Astfel, fiecare experiență își aduce aportul în ancorarea imaginii destinației și în sporirea identității de marcă a acesteia.

La nivel mondial, **turismul de aventură** este un sector de miliarde de dolari al industriei turismului. Buckley (2010) consideră creșterea acestei nișe ca rezultat al: unei urbanizări sporite a

populațiilor umane în lumea dezvoltată; creșterea marketingului experiențelor de aventură prin diverse forme de divertisment în masă; comercializarea sporită a petrecerii timpului în aer liber și oportunități comerciale crescute pentru echipamente asociate și îmbrăcăminte sportivă. O gamă largă de activități în aer liber sunt comercializate drept turism de aventură. Majoritatea ofertelor turismului de aventură este reprezentată de excursiile de scurtă durată, de înalt profesionalism, la prețuri reduse, derulate spre aproape toate destinațiile posibile. Clienții sunt fie pasivi, practicanți ai parașutismului în tandem sau activi, cu o pregătire limitată în raftingul pe râurile montane. O proporție mai mică de produse de turism de aventură sunt drumețiile de diferite durete în zone îndepărtate, disponibile numai participanților activi cu abilități dezvoltate și echipamente specializate. Se pare că există o mare varietate de motivații diferite în practicarea acestui segment de turism, personale și sociale (Buckley, 2010).

Ecoturismul, după cum menționează Nistoreanu (2006) deține multe trăsături asociate cu termenii de durabilitate, responsabilitate, protejare, conservare, atitudine prietenoasă față de mediu, bazat pe conceptul de „verde”, fenomen tot mai des întâlnit în diferite sectoare economice. Identificăm numeroase confuzii între ecoturism și turism durabil, turism responsabil, turism alternativ, turism verde, geoturism etc. McKinney (2017) precizează că ecoturismul include, dar nu se limitează la natură, drumeții, scufundări, vizionarea faunei sălbaticice și educația pentru biodiversitate. Termenul a fost introdus oficial în 1983 de către Héctor Ceballos-Lascuráin, care a înființat Societatea Internațională de Ecoturism (TIES, 1990), conform cărora ecoturismul reprezintă călătoria responsabilă în ariile naturale și care contribuie la conservarea mediului înconjurător, ajutând la bunăstarea comunității locale. Ecoturismul are potențialul de a dezvolta educația publică în domeniul diversității biologice, conservarea habitatelor sălbaticice și îmbunătățirea condițiilor economice pentru țările gazdă. Totuși, dacă ecoturismul oferă sau nu beneficiile pe care le susține rămâne discutabil, deoarece încă există puține programe de monitorizare implementate (Buckley, 2009).

Turismul negru sau întunecat, denumit astfel de către Lennon și Foley (2000), explorează o formă de turism care a făcut mai rar obiectul cercetărilor științifice. Conform autorilor, acest turism nu se referă la vizitarea locațiilor în care s-au produs atrocități, ci mai degrabă este un produs al împrejurărilor lumii moderne târzii, evidențierind o influență semnificativă asupra acestor circumstanțe. Ca urmare, ei susțin că politica, sociologia și tehnologiile actuale sunt la fel de importante în crearea unor situri turistice întunecate, ca și evenimentele care au avut loc chiar în

interiorul acestora. Această nișă de turism își îndreaptă atenția asupra fostelor închisori, locuri de tortură cum ar fi la noi în țară închisorile comuniste Sighetul Marmației, Aiud, Gherla, care devin atracții turistice, datorită experienței, argumentul potrivit căruia poveștile din muzeele penitenciarelor și lagărelor de exterminare sunt atât de ușor trivializate (Brook, 2009).

Turismul de afaceri, de conferințe și târguri se completează cu industria MICE, sub umbrela căreia se regăsesc toate evenimentele de la întâlnirile de afaceri, la congrese, târguri și expoziții. Aceasta reprezintă o nișă a turismului ce a evoluat rapid în ultimii ani, aducând profituri remarcabile comunității și fiind nonagresivă cu mediul înconjurător. Nu există nicio îndoială că acest sector poate fi împărțit în activități primare și secundare (Stănciulescu, 2010). Principală este activitatea de afaceri (de lucru) și include activități cum ar fi: consultări, inspecții și participări la întâlniri. Cele secundare sunt legate de turism (petrecere a timpului liber) și includ activități cum ar fi servirea mesei, recreere, cumpărături, vizitarea obiectivelor turistice, întâlniri cu alte persoane pentru activitățile de agrement etc., cele primare sunt considerate mai importante, cele secundare sunt adesea descrise ca fiind „substanțiale” (Stănciulescu, 2010).

Turismul de afaceri este mai amplu decât cel al călătoriilor de afaceri, datorită deosebirilor calitative între cele două concepte, dar și tipologiilor călătoriilor de afaceri (Stănciulescu, 2010). Prin modul în care a fost conturat, turismul de afaceri se concentrează pe mobilitatea oamenilor de afaceri, care înfăptuiesc călătorii de o zi, în interes de serviciu, aceștia nu pot fi denumiți turiști în sensul academic al termenului. Totuși, turiștii de afaceri joacă un rol important nu numai în modelarea economiei țării, ci și în formarea industriei turistice, mulți dintre ei sunt trimiși ai unor mari și importante organizații și/sau instituții. Concentrându-se pe puterea decizională și având capitalul economic și cultural, o proporție semnificativă a acestor vizitatori este capabilă să cheltuije bani pe serviciile și/sau produsele comercializate în unitățile de cazare și de alimentație, achiziționând în scop personal obiecte de artă și/sau de cult, servicii de întreținere și de agrement etc. (Swarbrooke & Honer, 2001). Dat fiind statutul său, turistul care călătorește în scop de afaceri va cheltui probabil o sumă mai mare de bani decât cel care călătorește în interes propriu.

Turismul de afaceri oferă un impuls sectorului de transport al țării de proveniență, al celei de tranzit, cât și al celei de destinație: companiile aeriene, de transport feroviar, rutier și/sau naval profită pe deplin de turiștii de afaceri. Astfel sunt generate locuri de muncă pentru profesioniști, cum ar fi inginerii de automobile, piloții și echipajul de cabină, personalul auxiliar de la sol etc. (Whitford, 2009). Uneori întâlnirile de afaceri se derulează în localități diferite de cele ale

angajaților, ceea ce îi forțează pe aceștia să-și prelungească șederea, beneficiind de o experiență turistică îmbunătățită. Totodată este posibil ca, odată ce a vizitat orașul străin, să rămână cu o impresie favorabilă să să dorească revizitarea acestuia în scop de agrement și/sau de relaxare împreună cu familia. Astfel se vor genera venituri pentru organizațiile din sfera transportului turistic, al alimentației și al ospitalității (Severt, et al., 2007).

Spre deosebire de ceremoniile de nuntă sau petrecerile festive, turismul de afaceri nu este o activitate sezonieră, derulându-se pe parcursul întregului an și acționând ca un catalizator pentru sprijinirea atât a industriei turismului, cât și a altor sectoare conexe, respectiv a comunității locale în ansamblul său. Există astfel o corelație directă între turismul de afaceri și industria turismului în general (Swarbrooke & Honer, 2001). Turismul de afaceri este capabil să genereze multe beneficii sociale, economice pentru comunitățile locale, fiind considerat un factor-cheie în menținerea și dezvoltarea locurilor temporare și permanente de muncă. Multe guverne se folosesc în mod pozitiv de efectele turismului de afaceri la nivelul regiunilor sau la cel național, deoarece acesta contribuie la intrări de capitaluri, la dezvoltarea regiunilor slab populate sau sărace etc. Prin turismul de afaceri se generează locuri de muncă în domeniul lanțului de aprovizionare, organizare și gestionare a evenimentelor.

1.5. ROLUL TURISMULUI ÎN DEZVOLTAREA DESTINAȚIEI TURISTICE

Gradul de dezvoltare a societății influențează turismul, deoarece este un fenomen socio-economic, legat direct și influențat de aceasta. Complexitatea acestui proces mobilizează resurse umane și materiale vaste, cu implicații majore asupra economiei, mediului și societății în totalitatea sa de relații și conexiuni interumane (Nistoreanu, Dorobanțu & Țuclea, 2011).

1.5.1. Trăsături ale rolului turismului în dezvoltarea destinației turistice

La nivel global, noi destinații turistice apar, se dezvoltă, se transformă și ajung în punctul în care evoluția lor fie se plafonează, fie continuă ascendent sau descendent. Această dinamică a turismului unei destinații are întotdeauna două fațete: una pozitivă, prin crearea noilor locuri de muncă și inevitabil creșterea veniturilor generate pentru toți cei implicați, dar și unele curențe, cu

beneficii modeste pentru cei implicați. De aceea este util ca dezvoltarea unei destinații turistice să fie construită corect, astfel încât zona respectivă să poată beneficia de o evoluție echitabilă.

O destinație turistică care atrage vizitatori poate fi o zonă geografică, o țară, o regiune, o localitate sau un grup de localități. Aceasta dispune de diferite unități de cazare și de alimentație publică, dar și de alte facilități de natură socială și culturală. Individii pot petrece perioade diferite de timp în cadrul acestora, de la câteva ore – caz în care sunt vizitatori – la cel puțin o noapte – caz în care sunt considerați turiști (Nistoreanu, 2005). Destinația turistică poate fi identificată și prin eforturile de promovare și de comunicare derulate de toți actorii care susțin imaginea destinației turistice în cauză (Morrison, 2013).

Destinațiile turistice de succes sunt cele care evidențiază o anumită unicitate, care inspiră un sentiment aparte și puternic vizitatorilor, respectiv care reușesc să își contureze o identitate diferită și individuală, care e altfel decât ale unor regiuni similare. Pentru a putea atrage mulți turiști, o destinație turistică trebuie să își dezvolte o identitate adecvată și clar conturată, bazată pe caracterisici și avantaje intrinseci, greu sau imposibil de copiat de alte destinații. Chiar dacă destinațiile sunt foarte asemănătoare, nu înseamnă succese egale în domeniul turismului. Godfrey și Clarke (2000) consideră că destinațiile nu ar trebui să se concentreze asupra asemănărilor, ci asupra diferențelor, acestea conștințindu-le calea către succes.

Turiștii sunt atrași de destinațiile care prezintă mai multe atracții și servicii adiacente, apte și să ocupe pe timpul vizitei. De aceea, este important ca activitățile în cadrul destinației să fie atent planificate și bine organizate, ele ajutând la generarea unei imagini adecvate și a unei identități unice a destinației prin intermediul geografiei unice, a istoriei și/sau a tradițiilor culturale. Factorii de decizie din cadrul destinației trebuie să-și stabilească obiective clare și să fie în stare să înțeleagă tendințele și situația curentă de pe o piață, identificând cele mai potrivite perspective și opțiuni pentru dezvoltarea ei, respectiv recunoscând din timp constrângerile, provocările și piedicile și încercând să ia din timp cele mai potrivite măsuri corective. Când planificarea activităților din cadrul destinației se face riguros, atraktivitatea acesteia sporește și locația este în stare să ofere servicii turistice excelente. Planificarea și managementul destinației reprezintă cheia pentru o durabilitate trainică a turismului (Godfrey & Clarke, 2000).

Comunitatea locală joacă un rol foarte important într-o destinație turistică, membrii acesteia fiind responsabili pentru transportul vizitatorilor, alimentația și/sau cateringul acestora, cazare, oferirea de informații privind istoria destinației și punctele forte care pot fi vizitate, alături de

punerea la dispoziție a altor servicii conexe (vizite, degustări, antrenamente sportive, drumeții etc.). Cultura, diversitatea și/sau frumusețea mediului ambiental și a zonei, oamenii cu tradițiile, obiceiurile și istoria comunității constituie probabil cele mai importante și relevante aspecte pentru care turiștii aleg să viziteze o destinație. În procesul de planificare a activităților în cadrul destinației turistice, comunitatea are un rol esențial, deoarece ea poate schimba modul de utilizare a resurselor pe piața turistică. De exemplu, un magazin vechi dintr-un bazar poate fi transformat într-o tradițională ceainărie, cu aspect exotic pentru un turist. Astfel se păstrează facilitățile existente, deși funcțiile inițiale ale acestora sunt înlocuite de acitivăți lucrative moderne (Todt & Dabija, 2008). Planificarea destinațiilor turistice permite gestiunea acestor schimbări în moduri care aduc mai multe beneficii comunităților, la costuri minime. O bună planificare permite comunității locale să accepte posibilele schimbări, să înțeleagă și aprecieze impactul pe care îl poate avea turismul asupra vieții locale, naturii și resurselor culturale (Godfrey & Clarke, 2000).

Conform lui Morrison (2013) fiecare destinație trebuie să beneficieze de o planificare adecvată și de o strategie în domeniul turismului, pe baza unui plan pe termen lung, general valabilă și aplicabilă tuturor actorilor interesanți de viitorul acesteia. O asemenea strategie inclusă într-un master plan turistic trebuie atent gândită pentru următorii cel puțin zece ani, putând desigur să existe și activități implementate pe o perioadă medie (5-9 ani), respectiv scurtă de timp (2-4 ani).

În cadrul destinației turistice toate organizațiile și instituțiile, alături de localnici și vizitatori interacționează prin co-crearea de experiențe, turismul evoluând de la o prestație către o experiență. Pentru ca o destinație turistică să fie promovată adecvat și susținută din perspectiva marketingului și a imaginii, trebuie înțeleasă natura sa. De-a lungul timpului, destinațiile turistice s-au întrecut în atragerea în diferite moduri a vizitatorilor. Unele au devenit extrem de populare, altele au rămas mai puțin familiare, în ciuda timpului și a resurselor financiare investite în susținerea imaginii acestora. Destinația turistică promovată ca marcă de turism a devenit foarte populară prin presupunerea că imaginea să reprezintă principalul motiv pentru care individul o alege. Multe destinații turistice din întreaga lume au lansat campanii de branding pentru a se diferenția de concurenții lor și pentru a atrage mai mulți turiști (Saraniemi, 2009). Construirea unei identități pentru destinație este necesară și implică activități de îmbunătățire a imaginii deja create, respectiv de transformare a acesteia într-o puternică și pozitivă, față de care vizitatorii să aibă asocieri puternice și unice (Dabija & Chis, 2012). În acest sens pot fi implementate activități variate de promovare și comunicare a avantajelor, caracteristicilor și aspectelor favorabile privind destinația, derulându-se desigur și varii campanii de

poziționare. Astfel se poate ancora în mentalul vizitatorilor o imagine propice, favorabilă și puternică, aceștia preferând destinația aleasă în detrimentul altora care nu au reușit să le comunice adecvat beneficiile relevante pentru ei. La formarea imaginii destinației turistice contribuie o serie întreagă de factori, care țin atât de indivizi, cât și de organizațiile din cadrul destinației (Saraniemi, 2009).

Godfrey și Clarke (2000) consideră necesară o evaluare aprofundată a resurselor și a ofertei turistice a destinației, în vederea identificării unicătății și atraktivității turistice a acesteia, cât și a aspectelor care pot fi îmbunătățite de-a lungul timpului, respectiv pentru a contribui mai bine la augmentarea imaginii destinației. Evaluarea implică analiza activităților derulate și a atracțiilor întreprinse de turiști în cadrul destinației dar privesc și modul lor de călătorie (accesibilitate și infrastructură), de deservire (serviciu și ospitalitate), respectiv de informare. În cadrul evaluării sunt realizate liste privind resursele generale disponibile vizavi de cele care se referă strict la activitatea turistică.

Prideaux (2009) evidențiază criteriile în funcție de care se pot compara și evalua destinațiile concurente, respectiv se poate analiza dezvoltarea acestora. În lipsa oricărui dintre aceste criterii sau a imposibilității susținerii/menținerii sale cu argumente credibile, dezvoltarea economică a destinației poate stagna sau chiar regresa. Există *patru teme principale* care includ toate criteriile-cheie importante în derularea acestei evaluări și care se referă la atracțiile turistice principale ale destinației (naturale, obiective construite); marketingul destinației; susținerea destinației prin politici publice centrale și locale; alți factori cu influență asupra destinației. În cadrul primei categorii se numără: capacitatea de transport turistic și sustenabilitatea acesteia, disponibilitatea resurselor naturale capabile să absoarbă fluxurile de vizitatori fără a fi afectate în vreun fel; disponibilitatea resurselor naturale rare, cum ar fi apă; precum și factorii politici. Destinația ar trebui să aibă disponibilitatea de a atrage noi investiții și de a se găsi la o depărtare suficient de mare de destinații concurente pentru a se putea poziționa mai bine în mentalul turiștilor. Destinația trebuie să fie disponibilă pentru a fi eficientă și reprezentativă, marketingul fiind necesar pentru identificarea canalelor potrivite de comunicare a avantajelor extrinseci și intrinseci ale destinației. Al treilea factor de influență este reprezentat de sprijinul acordat de autoritățile centrale, regionale și locale, respectiv de către rezidenți, în vederea mai bunei poziționări a acesteia, cât și pentru susținerea turismului în general, prin derularea de investiții în infrastructura de transport și reamenajarea unumitor atracții. A patra temă include factorii externi, cum ar fi impactul destinațiilor concurente,

schimbările economice la nivel global, respectiv național, capacitatea de adaptare la schimbările climatice, amenințările teroriste, conflictele armate, cutremurele etc.

Butler (2006) atrage atenția asupra unui risc care apare concomitent cu dezvoltarea destinației turistice: prin oferirea facilităților crește gradul de conștientizare a atractivității destinației și automat numărul vizitatorilor. Comercializarea suvenirurilor și a diferitelor produse, difuzarea informațiilor privind atracțiile turistice și obiceiurile zonei, popularitatea acesteia etc. favorizează creșterea numerică a turiștilor. Există riscul diminuării atractivității zonei datorită numărului prea mare vizitatori și a impactului acestora asupra destinației în sine, respectiv a diferitelor locuri care se pot vizita. Creșterea numărului de turiști este dependentă de accesibilitatea și atraktivitatea destinației, de atitudinea localnicilor, disponibilitatea resurselor, de numărul competitorilor, voința politică (Prideaux, 2009). Datorită acestor procese, zona devine recunoscută ca destinație turistică. Atunci când zona continuă să atragă vizitatori, dezvoltarea se va consolida, dar se va putea ajunge la unele tensiuni între destinație și turiști. Stagnarea urmează consolidării: numărul turiștilor poate scădea, deoarece facilitățile au devenit vechi și pierd interes. În final, destinația are trei opțiuni: dezvoltarea se poate realiza prin numărul de vizitatori, care începe să crească datorită posibilelor investiții și modernizări; dezvoltarea poate rămâne stabilă, dacă destinația nu beneficiază de investiții, poate să apară și o scădere sau oamenii își pierd locul de muncă din sectorul turismului, ducând la deteriorarea imaginii destinației.

1.5.2. Situația actuală a destinației turistice România

Față de alte țări din Estul Europei, România are cele mai bogate și variate resurse turistice naturale care-i conferă o mare disponibilitate pentru turism (Postelnicu & Dabija, 2018). Acest potențial turistic valoros se concretizează în spectaculoase forme de relief și peisaje pitorești, armoniose îmbinate, precum și o sumedenie de tradiții care încă se păstrează nealterate. Cu toate acestea, potențialul turistic natural și antropic de o mare valoare și varietate, concentrat pe o suprafață relativ mică, nu a reușit până în prezent să facă din industria turismului o sursă importantă a creșterii economice și a dezvoltării generale a țării. Din punctul de vedere al interesului turistului internațional, România este recunoscută ca fiind bine cotată ca resurse naturale, însă prost la servicii și infrastructură, ceea ce ne pune pe loc secund față de vecinii noștri unguri, care deși nu au resursele noastre, ne depășesc ca număr de turiști străini anual (Postelnicu & Dabija, 2016).

Din perspectiva imaginii de țară, România continuă să performeze cel mai bine, în comparație cu alte țări, pe următoarele zone-cheie: peisaje și natură, locurile culturale și istorice, arhitectură, cultura locală autentică și stilul de viață. Dacă ne referim la obiectivele și produsele turistice ale țării, se observă o evoluție favorabilă a atractivității țărmului Mării Negre, a Munților Carpați, a izvoarelor naturale și a centrelor de sănătate, litoralul Mării Negre se află în continuare în topul preferințelor turiștilor, fiind urmat de Castelul Bran și de peisajele rurale. Cât despre produsele turistice, turiștii străini sunt interesați, în primul rând, de circuite, croaziere fluviale și vacanțe în stațiunile de pe litoral (Postelnicu & Dabija, 2018). Pentru a putea relata contextul prezent al turismului românesc este necesară o analiză SWOT a situației actuale a turismului în România, privită ca destinație turistică internațională unitară, care deține atât puncte slabe, cât și puncte forte și care acționează pe o piață în mișcare, beneficiind de oportunități, dar lovindu-se și de amenințările inerente ale unei piețe imperfecte (Nistoreanu, 2005).

Tabelul 1.2. Analiza SWOT a turismului românesc

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • resursele naturale (28% munți, 42% dealuri și podișuri, 32% câmpii), munții Carpați (păduri virgine, animale sălbatice, trasee montane), litoralul Mării Negre, Delta Dunării (rezervații naturale); • clima, fauna și vegetația; • resurse antropice: monumente istorice și vestigii arheologice (mănăstiri, cetăți dacice, biserici fortificate), tradiții folclorice, instituții de artă, folclor, arhitectură, precum și evenimente cultură-artistice; • ospitalitatea românilor; • accesibilitate transport (aeroporturi cu acces internațional, port naval, rețea feroviară și rutieră); • creșterea investițiilor în mediul rural; • diversificarea capacitatii de cazare și implementarea modelelor de bune practici în ecoturism; • resurse balneare: ape salinele și lacurile terapeutice, emanațiile naturale de gaze terapeutice, nămoluri terapeutice; • cadrul legal: existența cadrului legislativ 	<ul style="list-style-type: none"> • capacitatea limitată și standardul calitativ scăzut al infrastructurii turistice și de agrement; • slaba dezvoltare a serviciilor turistice; • acces limitat pentru persoanele cu dizabilități la numeroase puncte de atracție turistică; • lipsa unei infrastructuri apropiată celei la nivel european; • urbanizarea forțată a populației rurale, cu implicații directe în pierderea patrimoniului cultural imaterial/material existent; • dificultăți legate de valorificarea turistică a meseriilor tradiționale; • decalaj între pregătirea oferită de școală și cerințele pieței muncii în domeniul turismului; • munca la negru; • insuficientă valorificare a monumentelor istorice prin amenajări arhitecturale specific; • nerespectarea arhitecturii tradiționale în cazul construcțiilor noi, amplasate în interiorul parcurilor sau în zona limitrofă

<p>pentru gestionarea ariilor protejate și pentru protecția mediului, armonizat cu cel european, existența Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026;</p> <ul style="list-style-type: none"> • siguranța pe care România o oferă turiștilor în actualul context geopolitic; • personal calificat cu abilități lingvistice și calificare peste medie; • operatori de telefonia mobilă și fixă cu acoperire națională; • cea mai mare viteză a traficului de Internet din Europa; • agenții de turism și tur operatori cu experiență în furnizarea de servicii turistice; • participarea la circuite naționale și internaționale, la târguri și expoziții de turism; • pachete promoționale în funcție de nevoile și cerințele turiștilor; • gastronomie tradițională și specialități regionale; • aplicarea reglementărilor privind cota redusă de TVA din turism. 	<p>acestora;</p> <ul style="list-style-type: none"> • grad redus de implementare a sistemului de management al calității în sectorul turistic; • gradul ridicat de eroziune a plajelor; • Salarizarea mică a personalului din turism; • lipsa unor cursuri de calificare și perfecționare în turism; • slaba implicare a autorităților pe zone specifice de turism; • neimplicarea mass-mediei în promovarea turismului la nivel intern și extern; • inexistența unui pachet legislativ corespunzător de susținere a dezvoltării investițiilor în turism și a facilităților acordate în acest sens; • lipsa unei oferte integrate de turism de afaceri; • fluctuații sezoniere motivate de lipsa promovării faptului că România este o destinație turistică 365 zile.
<p>OPORTUNITĂȚI</p> <ul style="list-style-type: none"> • schimb de expertiză (know-how) și experiență cu parteneri din străinătate; • apariția posibilității accesării fondurilor europene nerambursabile pentru perioada 2014–2020 pentru dezvoltarea infrastructurii de turism; • evoluția canalelor de comunicare online; • interesul tot mai mare pentru turismul de afaceri - MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events); • poziția geopolitică pe continent; • valorificarea surselor de finanțare pentru dezvoltarea resurselor umane din domeniul, la nivel liceal, universitar și la nivelul formării profesionale continue a adulților; • tendință ascendentă în ceea ce privește evoluția calității ofertei turistice; • creșterea numărului de companii aeriene 	<p>AMENINȚĂRI</p> <ul style="list-style-type: none"> • concurența puternică plan internațional, inclusiv practicile de concurență neloișă; • lipsa de comunicare interinstituțională; • continuarea procesului de migrare a angajaților calificați din turism; • menținerea caracterului neunitar al acestei industrii; • diluarea treptată a tradițiilor și obiceiurilor românești; • slaba constientizare a avantajelor potențialului turistic al țării; • excluderea din rândul priorităților naționale a dezvoltării sectorului turismului; • degradarea patrimoniului arhitectural rural prin depopularea localităților și a comunităților rurale; • migrația masivă a tineretului din cauza lipsei locurilor de muncă;

<p>care operează în România, având ca rezultat interconectarea orașelor din țara noastră cu tot mai multe destinații din Europa;</p> <ul style="list-style-type: none">• valorificarea potențialului turistic transfrontalier (Bulgaria, Serbia), mai ales în contextul Strategiei Dunării;• atractivitatea tot mai mare a turismului rural;• dorința tuturor actorilor din domeniu în elaborarea unei legi a turismului armonizată cu legislația internațională;• creșterea cererii pentru stațiunile balneare și balneoclimaterice;• evoluția pozitivă a ofertelor operatorilor din turism;• cerere turistică în creștere pentru formele de turism de nișă, care se regăsesc pe teritorul României.	<ul style="list-style-type: none">• cultură organizațională insuficient de bine dezvoltată a personalului de execuție și conducere din industria ospitalității;• neadaptarea la evoluția conceptului de economia partajată (sharing Economy);• distrugerea și degradarea mediului natural prin poluarea continuă;• creșterea prețului petrolului pe plan internațional;• buget insuficient de promovare turistică alocat Ministerului Turismului;• apariția unor calamități naturale (cutremure, inundații, alunecări de teren, secete);• lipsa unei legi a turismului.
--	--

Sursa: Mureșan și Nistoreanu (2017) și Nistoreanu (2005).

Aceasă analiza SWOT a destinației turistice România ne oferă o imagine clară asupra turismului românesc, din care, prin combinarea celor patru dimensiuni se permite elaborarea unei strategii eficiente de relansare a turismului. Astfel se are în vedere fructificarea oportunităților și transformarea lor în puncte tari, eliminarea sau ameliorarea punctelor slabe, reducerea vulnerabilităților la amenințările externe și nu în ultimul rând stabilirea unui plan defensiv pentru prevenirea transformării punctelor slabe în vulnerabilități. După cum reiese din analiza SWOT, se identifică drept punct tare cadrul legislativ necesar gestionării ariilor protejate și a mediului antropic, aspect armonizat cu reglementările europene și conținute / incluse în cadrul Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026. Un punct slab este reprezentat de lipsa existenței unui pachet legislativ corespunzător de susținere a dezvoltării investițiilor în turism și a facilităților acordate investitorilor. Printre oportunități se remarcă dorința stakeholderilor de elaborare a unei legi a turismului armonizată cu legislația internațională, lipsa ei fiind în prezent o amenințare serioasă în calea dezvoltării turismului românesc. Cadrul legislativ general care reglementează activitatea de turism din România este format dintr-o serie de legi, hotărâri și ordonanțe de Guvern. Aceste documente legislative au ca bază de funcționare, organizare și desfășurare a activității de turism în România, Ordonanța de Guvern 58/1998 actualizată până în 2014. Toate modificările survenite în acești ani sunt redate în tabelul 1.3.

Tabelul 1.3. Ordonanța de Guvern 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România cu modificările survenite 1998-2014

Data	Act de modificare/completare	MO	Modificări
18 decembrie 2014	Ordonanță de Urgență nr. 84/2014 – pentru completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România	M. Of. 923/2014	Art. 2 ¹
7 noiembrie 2013	Ordonanță de Urgență nr. 25/2010 – pentru modificarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România	M. Of. 211/2010	Art. 13, 14, 30
29 decembrie 2011	Ordonanță de urgență nr. 121/2011 – pentru modificarea și completarea unor acte normative	M. Of. 931/2011	Art. 22
2 aprilie 2010	Ordonanță de Urgență nr. 25/2010 – pentru modificarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România	M. Of. 211/2010	Art. 13, 14, Art. 17, 27, Art. 30, 40, Art. 41,42
6 iulie 2009	Ordonanță de Urgență nr. 123/2008 – pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România	M. Of. 684/2008	Art. 39
7 octombrie 2008	Ordonanță de Urgență nr. 123/2008 – pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România	M. Of. 684/2008	Art. 20, 21, Art. 39
10 martie 2006	Ordonanță de Urgență nr. 19/2006 – privind utilizarea plajei Mării Negre și controlul activităților desfășurate pe plajă	M. Of. 220/2006	Art. 33
29 mai 2003	Ordonanță nr. 5/2003 – pentru modificarea art. 33 din Ordonanța Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România	M. Of. 54/2003	Art. 33
30 ianuarie 2003	Ordonanță nr. 5/2003 – pentru modificarea art. 33 din Ordonanța Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România	M. Of. 54/2003	Art. 33
9 ianuarie 2002	Lege nr. 755/2001 – pentru aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România	M. Of. 7/2002	Art. 2, 13, Art. 20, 26, Art. 27, 43
26 august 1998	Publicare Ordonanța de Guvern 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România	M.Of. nr. 309 din 26.8.1998	

Sursa: prelucrat de Mureșan și Nistoreanu (2017) după Portalul legislativ,
<http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/15492>.

Ordonanța nr. 58 din 21 august 1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, reglementată prin Legea nr. 755 din 27 decembrie 2001, cu modificările și completările ulterioare stipulează încadrarea turismului drept prioritate națională, definește termeni precum turism, resurse turistice, patrimoniu turistic, structuri de primire turistice, zonă turistică, obiectiv turistic, produs turistic, oferta turistică, pachet de servicii etc.

Legislația românească, pe lângă cadrul general expus anterior, prevede și acte normative specifice privind patrimoniul turistic, reglementat de numeroase hotărâri, legi și ordonanțe de urgență ale guvernului: HG nr. 33/19 ianuarie 2000, HG nr. 335/4 aprile 2002 și HG nr. 852/13 august 2008; două ordine O nr. 1096/3 septembrie 2008 și O nr. 199/13 iunie 2016; două ordonanțe de urgență, OUG nr. 152/2002 și OUG nr. 62/26 august 2004; o ordonanță nr. 109/31 august 2000 și două legi L nr. 526/11 decembrie 2003 și L nr. 347/14 iulie 2004 (Legislație turism, 2017).

Pentru dezvoltarea infrastructurii turistice a României și a programelor de investiții a fost identificat actul normativ HG nr.120/17.02.2010 care face referire la lista cuprinzând programele și proiectele de investiții în turism și a surselor de finanțare a documentațiilor tehnice și a lucrărilor de execuție a programelor și obiectivelor de investiții în turism, precum și pentru aprobarea criteriilor de eligibilitate a programelor și proiectelor de investiții în turism, cu modificările și completările ulterioare. Tot la acest domeniu se referă și Hotărârea Guvernului nr. 31 din 24 ianuarie 1996 pentru aprobarea Metodologiei de avizare a documentațiilor de urbanism privind zone și stațiuni turistice și a documentațiilor tehnice privind construcții din domeniul turismului. Legislația românească prevede o serie de acte normative privind comercializarea pachetelor de servicii turistice, astfel, două ordine O nr. 1387/11 noiembrie 2015 și O nr. 235/6 iunie 2016; H nr. 951/1995; OUG nr. 8/18 februarie 2009 și ordonanța nr. 107/30 iulie 1999 republicată (Legislație turism, 2017).

În analiza procedurilor normative a desfășurării activității de turism ies în evidență o serie de acte normative, precum certificate de clasificare, licențele și brevetele de turism incluse în cadrul Hotărârii Guvernului nr. 1267 din 8 decembrie 2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, cu modificările și completările ulterioare, dar și prin Ordinul de Ministrul nr. 65 din 10 iunie 2013 pentru aprobarea normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism, cu modificările și completările ulterioare. Legislația românească este distinctivă pentru activitățile de turism derulate pe litoralul Mării Negre: OUG nr. 202/18 decembrie 2002 și OUG nr. 19/22 februarie 2006; trei ordine, O nr. 511/3 iunie 2009, O nr.

1204/26 martie 2010 și ordinul Ministrului Turismului nr. 113/2001; o lege nr. 59/31 octombrie 2001 și o hotărâre nr. 1136/18 septembrie 2007 (Legislație turism, 2017).

Pentru ca România să fie o destinație atractivă pentru turiștii străini e nevoie de promovarea brandului de țară și a imaginii ei, aceste activități fiind incluse în HG nr. 20/2012 privind aprobarea Programului multianual de marketing și promovare turistică și a Programului multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice, dar și prin Ordinul de Ministru nr. 1390/11.11.2015 privind aprobarea listei cu manifestările expoziționale internaționale de turism la care Autoritatea Națională pentru Turism participă în anul 2016. Nu doar O.G nr. 58/1998 cu modificările aduse, reprezintă cadrul legislativ pentru organizarea activității de turism, am remarcat și alte acte normative cu specific pentru activitatea de agrement, după cum urmează, cinci hotărâri: H nr. 511/31 mai 2001, H nr. 263/22 februarie 2001, H nr. 452/18 aprilie 2003, H nr. 77/23 ianuarie 2003 și H nr. 435/28 aprilie 2010; și legea nr. 402/31 octombrie 2006 (Legislație turism, 2017).

Cadrul legislativ românesc este unul foarte bogat, existând o reglementare atentă a tuturor subdomeniilor din turism și a diferitelor activități. Spre exemplu, inclusiv activitatea ghizilor turistici este stabilită prin Hotărârea Guvernului nr. 305 din 8 martie 2001 privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism, cu modificările și completările ulterioare, dar și prin Ordinul nr. 637 din 1 aprilie 2004 pentru aprobarea Normelor metodologice privind condițiile și criteriile pentru selecționarea, școlarizarea, atestarea și utilizarea ghizilor de turism. Se constată un aspect foarte important în evoluția industriei turismului românesc prin crearea unui cadru legislativ pentru protecția turiștilor, prin cinci hotărâri: H nr. 237/8 februarie 2001, H nr. 306/8 martie 2001, H nr. 559/14 iunie 2001, H nr. 805/23 august 2001 și H nr. 1185/27 noiembrie 2001; ordinul Ministrului Turismului nr. 330/2002 (Legislație turism, 2017).

Pe lângă cele enumerate și catalogate pe diferite categorii, următoarele acte normative fac referire la acordarea unor facilități precum Ordonanța nr. 63 din 28 august 1997 privind stabilirea unor facilități pentru dezvoltarea turismului rural reglementată prin Legea nr. 187 din 14 octombrie 1998, Ordinul nr. 1 din 11 ianuarie 2001 privind posibilitatea acordării unor facilități pentru ziaristi și reporteri de radio și televiziune și Ordinul nr. 320 din 10 iulie 2001 privind instituirea premiilor de excelență în turism, acordate unor personalități marcante românești.

1.5.3. Dezvoltarea potențialului turistic al destinației România

Raportul privind competitivitatea în sectorul turismului și al călătoriilor pentru anul 2017 (WEF, 2017), analiză bazată pe datele oferite de către Forumul Economic Mondial prezintă o înregistrare a indicatorilor de politică economică și a evoluțiilor care au impact asupra industriei turismului și a călătoriilor; acesta compară statisticile naționale, politice și angajamentele guvernamentale, aratând importanța planificării strategice și nevoia ca industria turismului și a călătoriilor să fie incluse în politicile și deciziile guvernamentale.

Analiza competitivității în turism se bazează pe o serie de 14 indicatori: mediul de afaceri; siguranță și securitate; sănătate și igienă; resurse umane; acces la Internet, telefonie și energie electrică; prioritizarea domeniului „Călătoriilor și Turismului”; deschidere internațională (acorduri bilaterale regionale privind serviciile aeriene); prețuri competitive; sustenabilitate mediu; infrastructură de transport aerian; infrastructură rutieră și portuară; infrastructura serviciilor turistice; resurse naturale; resurse culturale - a căror valoare pe o scală de la 1 la 7 arată performanța fiecărei țări. Valoarea 1 reprezintă cea mai mică valoare a indicelui, iar valoarea 7 cea mai mare.

Sursele de date pentru acești indicatori sunt reprezentate în mare parte de indicatorii de dezvoltare elaborați de Banca Mondială, dar și de Organizația Națiunilor Unite și Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism. Valoarea competitivității pentru România este de 3,8 în urma analizării acestor indicatori. Aceștia sunt detaliați în tabelul nr. 1.4. ca poziționare față de toate țările evaluate în clasament.

Conform acestui raport, **România** se situează în anul 2017 pe locul 68 dintr-un total de 136 de țări analizate privind competitivitatea pe piață la nivel mondial, pierzând două poziții față de anul 2015, când se situa pe locul 66 din 141 de țări analizate.

În tabelul nr. 1.4. se prezintă o analiză comparativă asupra anilor 2007 și 2017 pentru România și statele învecinate Ungaria și Bulgaria, dar și pentru Croația și Republica Cehă, deoarece în acestea s-a constatat o evoluție puternică a turismului în ultimii zece ani.

Tabelul 1.4. Clasamentul general al competitivității pentru destinațiile România, Bulgaria, Croația, Republica Cehia și Ungaria pentru anii 2007 și 2017

Țara selectată	Poziția 2007	Poziția 2017	Scor
România	76	68	+8
Bulgaria	54	45	+9
Croația	38	32	+6
Republica Cehă	35	39	-4
Ungaria	40	49	-9

Sursa: Raportul privind competitivitatea în sectorul turismului și al călătoriilor, WEF 2007, 2017.

După cum se poate observa, deși România a urcat în clasament 8 poziții într-o perioadă de 10 ani, nu a reușit să depășească niciuna din țările comparate, vecini precum Ungaria și Bulgaria sunt la o distanță considerabilă, 23 de poziții Bulgaria și 19 poziții Ungaria, pentru anul 2017. Destinația România, conform Raportului privind competitivitatea în sectorul turismului și al călătoriilor pentru anul 2017, beneficiază de 2.234.520 sosiri internaționale, venituri în valoare de 1.712 milioane dolari din turismul internațional, încasări medii pe sosire în valoare de 766,1 dolari, PIB-ul industriei este de 1,3%, iar în turismul din România lucrează 2,2 % persoane.

Tabelul 1.5. Performanța competitivă a României pentru anul 2017

Indicator	Locul din 136 țări
Deschidere internațională (acorduri bilaterale regionale privind serviciile aeriene)	45
Prioritizarea domeniului călătoriilor și turismului	108
Acces internet, telefonie, energie electrică	60
Resurse umane și piața muncii	81
Sănătate și igienă	31
Siguranță și Securitate	39
Mediul de afaceri	76
Prețuri competitive	85

Sustenabilitatea mediului	43
Infrastructura de transport aerian	82
Infrastructura rutieră și portuară	92
Infrastructura serviciilor turistice	62
Resurse naturale	68
Resurse culturale și turismul de afaceri	46

Sursa: Raportul privind competitivitatea în sectorul turismului și al călătoriilor, WEF (2017).

Ca urmare a analizei indicatorilor competitivi, constatăm că România are nevoie de o îmbunătățire a tehniciilor de vânzare a produselor și serviciilor din domeniul turistic, individual sau în ansamblul destinației, coroborată cu o promovare intensă și actualizată a nevoilor și dorințelor turistului modern.

România a crescut în ultimii ani din punct de vedere competitiv, aşa cum reiese din tabelul nr. 1.5., dar și din tabelul nr. 1.6. privind numărul de structuri de cazare turistică în intervalul 1997-2017 (conține analiza evoluției tuturor tipurilor de structuri turistice din România).

Tabelul 1.6. Numărul structurilor de primire turistică din România în perioada 1997-2017

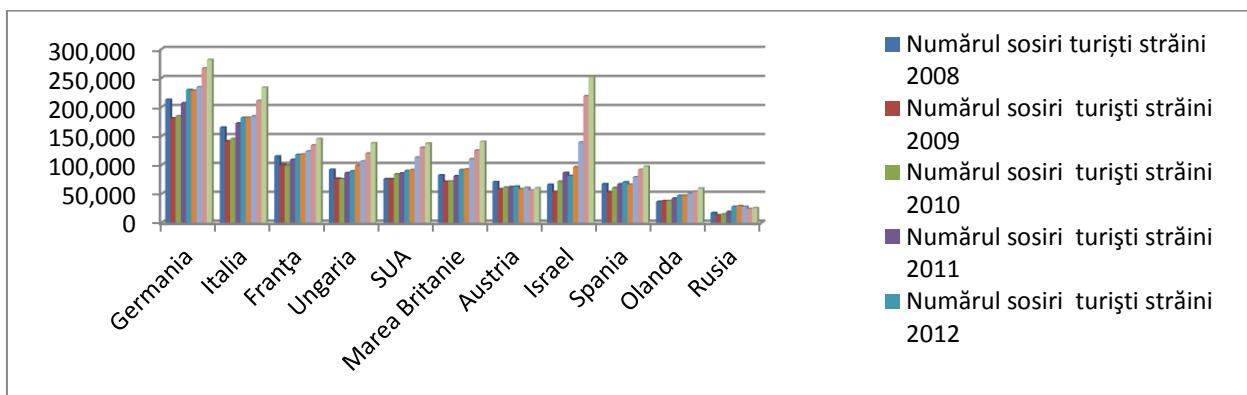
Tipul structurii	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hoteluri	817	815	811	812	829	837	886	927	993	1066	1081	1111	1170	1246	1319	1400	1445	1473	1522	1530	1577
Moteluri	118	118	120	131	139	137	143	149	161	154	150	153	146	151	184	206	215	212	221	218	222
Hanuri turistice	20	19	22	23	18	16	16	15	11	9	6	5	5	4	4	3	3	5	3	3	3
Vile turistice	997	932	878	801	746	669	676	691	716	742	708	718	747	768	548	621	621	624	643	635	659
Cabane turistice	174	167	165	161	158	140	138	132	113	116	108	116	123	134	147	146	152	162	196	194	225
Campinguri	86	82	75	74	72	71	74	72	72	68	62	59	55	51	44	48	48	52	66	61	57
Tabere copii	184	179	176	172	168	168	157	157	151	128	115	111	111	92	69	70	62	62	63	58	57
Pensiuni turistice	160	270	322	361	437	492	328	461	597	702	736	783	878	949	1050	1247	1335	1323	1527	1530	1666
Sate de vacanță	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	4	4	5	6	6	9	7	7	9
Bungalouri	278	271	267	265	270	259	265	279	305	298	266	264	265	267	205	242	249	242	280	288	434
Unități de tip căsuță	51	56	67	66	60	58	60	53	52	53	49	50	46	49	27	36	45	53	61	59	70
Pensiuni agroturistice	159	213	341	240	343	461	781	892	956	1259	1292	1348	1412	1354	1210	1569	1598	1665	1918	2028	2556
Spații de cazare pe nave	4	4	5	5	5	6	9	13	9	7	9	7	6	7	5	10	10	9	10	10	10

Sursa: INS (1997-2017).

Considerând cele 160 de pensiuni înregistrate oficial în 1997, în 2017 acestea au ajuns la 1.666, în timp ce pensiunile agroturistice au sporit de la 159 la 2.556. Această creștere substanțială se datorează absorbției de fonduri europene în mediul rural, prin dezvoltarea ecoturismului. În anul 1997 existau la nivelul țării 817 hoteluri, acestea sporind la 1.577 în anul 2017. Structuri de cazare precum hanurile turistice, satele de vacanță și cele de pe nave nu au înregistrat creșteri majore, dimpotrivă, s-au redus ca număr în ultimii ani, exemplu în acest sens sunt hanurile turistice, care în 1997 existau în număr de 20, iar în 2017 mai sunt doar 3 active.

În evaluarea potențialului României ca destinație turistică a fost considerat numărul de turiști sosiți care s-au cazat oficial în unitățile din industria ospitalității între 2008-2012. Graficul nr. 1.5. arată că cei mai mulți turiști străini provin din Germania (2.027.151 persoane), fiind urmați de 1.617.343 italieni, 1.066.766 israelieni și de 1.064.502 francezi. În acești opt ani a crescut numărul de turiști din S.U.A., o piață strategică pentru industria turismului românesc, fiind foarte încântați de produsele turistice oferite, dar mai ales de obiectivele turistice precum Castelul Bran, datorită mitului Contelui Dracula.

Grafic 1.4. Numărul total de turiști sosiți în structurile de cazare în perioada 2008-2012

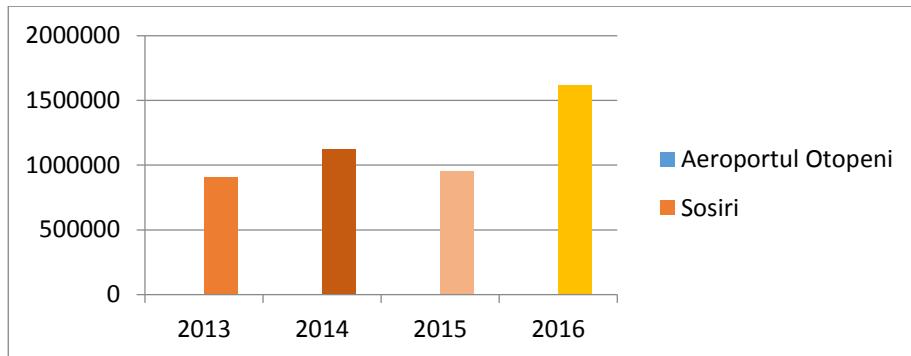


Sursa: INS (2008-2012).

Un alt indicator de competitivitate analizat este cel al infrastructurii de transport aerian, Bucureștiul beneficiind de cel mai mare aeroport al României, cu cea mai mare densitate a traficului, acesta crescând anual. În graficul 1.6. observăm pe o perioadă de patru ani, 2013-2016, cum evoluează numărul de sosiri ale turiștilor. Cea mai mare creștere a fost în anul 2016, cu un număr de 715.596 sosiri față de anul 2013, 904.050 sosiri, astfel în 2016 s-a depășit milionul de sosiri internaționale: 1.619.646. România dispune de o infrastructură de transport aerian formată din 16 aeroporturi, majoritatea operând zboruri internaționale și având piste pavate cu peste 3 km – 4

aeroporturi; între 2,4 km și 3 km – 11 aeroporturi; între 1,5 km și 2,4 km – 10 aeroporturi; respectiv sub 0,9 km – 1 aeroport.

Grafic 1.5. Evoluția sosirilor pe aeroportul Otopeni, în perioada 2013-2016



Sursa: INS (2013-2016)

În urma analizei potențialului destinației turistice România, este necesară acordarea unei mai mari atenții intereselor industriei turistice în domeniile politicilor specifice cum ar fi domeniul forței de muncă și al transportului, protecției consumatorilor, educației, culturii, construcțiilor și dezvoltării urbane, precum și a fiscalității, aspect care întărește ideea de interdependență a turismului cu celelalte ramuri ale economiei naționale, dar și necesitatea de a recunoaște importanța strategică a acestui sector.

România este apreciată deseori în presa internațională ca fiind o destinație turistică nedescoperită, cu locuri neexplorate, chiar virgină, dar plină de viață. Proximitatea față de piețele vizate, costurile mici față de destinațiile concurente, ospitalitatea față de străini dar și evoluția rapidă a unor aspecte tehnologice (Internet de mare viteză, dezvoltarea accelerată a mai multor industrii, racordarea la civilizația globală) ne descriu ca pe o **destinație accesibilă**, cu aspirații occidentale, cu trăsături balcanice și cu rădăcini unice.

CAPITOLUL 2. ANALIZA POTENȚIALULUI TURISMULUI DE AFACERI

Conform lui Swarbrooke și Honer (2001) conceptul de turism de afaceri este un termen mai larg, care cuprinde toate aspectele călătoriilor de afaceri. Utilizând termeni standard, cum ar fi „turismul” sau „turistul” cu călătorii de afaceri, putem spune despre călătorii de afaceri că sunt cei care înnopitează într-o destinație cel puțin o noapte. Călătorii în interes de afaceri se concentrează pe călătoria de la punctul A la punctul B, unde punctul A este diferit de punctul B.

2.1. DEFINIREA ȘI ANALIZA CONCEPTULUI DE TURISM DE AFACERI

Davidson (1994) este primul care definește conceptul de turism de afaceri prin călătoriile care se referă la munca oamenilor. Din cele mai vechi timpuri omul a călătorit pentru negoț, aceasta fiind practic una dintre cele mai vechi forme de turism. Definiția largă a turismului de afaceri dată de Davidson cuprinde o varietate de forme distințe ale turismului de afaceri, printre care se numără: călătorii ale individului pentru afaceri, deplasarea zilnică spre și de la locul de muncă aflat în afara zonei de reședință a lucrătorului, conferințele și întrunirile locale, regionale și naționale organizate de organizații și instituții, congrese și convenții mondiale și/sau internaționale, cursuri de inițiere și formare continuă, expoziții, târguri, lansări de produse, călătorii de stimulare, migrația forței de muncă pe termen scurt (sub un an), schimburile de experiență și/sau călătorii de studii derulate de către studenți și/sau cadre didactice, deplasarea produselor manufacture, tradiționale, agroalimentare etc. în piețe publice pentru a le vinde în regie proprie, livrarea produselor locale către consumatori, călătorii în scopuri caritabile, precum și călătoriile delegaților autorităților publice centrale și locale în folosul intereselor și a unităților reprezentate etc.

Definirea turismului de afaceri s-a dovedit a fi un concept extrem de cuprinzător. De-a lungul anilor, numeroși cercetători au încercat să definească această nouă formă de turism. Deși în literatura de specialitate Neacșu (2000), Swarbrooke și Honer (2001), Minciuc (2004), Nistoreanu (2005), Garrod (2012), Perova (2017) etc. nu s-a ajuns la o definiție a turismului de afaceri agreată în totalitate de către specialiști, ca urmare a definițiilor prezentate în tabelul nr. 2.1. se poate spune

că turismul de afaceri presupune deplasarea în interes de muncă folosind servicii conexe sectorului turismului.

Tabel 2.1. Definiții ale turismului de afaceri

Nr. Crt.	Autor/Sursa	An	Turismul de afaceri reprezintă / este ...
1.	Davidson	1994	călătoriile înregistrate ca având scopuri legate de munca oamenilor; din cele mai vechi timpuri omul a călătorit pentru negoț, aşadar se poate spune că e vorba de una dintre cele mai vechi forme de turism.
2.	Middleton & Clarke	2001	călătoriile de afaceri sunt definite ca și „călătorii legate de munca, un loc neregulat de munca”.
3.	Swarbrooke & Horner	2001	„Practica persoanelor care călătoresc în scopuri legate de munca lor.”
4.	Centrul Internațional de Comerț New York	2001	defină un segment lucrativ, având creștere rapidă economică și care beneficiază de activități de agrement îmbinate cu călătorii de afaceri.
5.	Lennon	2003	sau călătoriile de afaceri reprezintă o submulțime mai limitată și mai concentrată a turismului regulat. În timpul turismului de afaceri (călătorii), indivizii încă lucrează și sunt plătiți, dar o fac atât de departe de locul lor de munca și de la domiciliu.
6.	Pender	2005	modul prin care „călătorului de afaceri cheltuielile deplasării sunt plătite de afacerea/compania pentru care lucrează”.
7.	Garrod	2012	activitățile principale ale turismului de afaceri includ întâlniri și participarea la conferințe și expoziții; în ciuda termenului de afaceri din denumire, turismul de afaceri este realizat și de persoane fizice din guvern sau organizații non-profit, care se angajează în activități similare, acesta este încă clasificat drept turism de afaceri (călătorii).
8.	Asociația Internațională a Congreselor și Convențiilor (ICCA)	2018	furnizarea de facilități și servicii milioanelor de delegați care participă anual la întâlniri, congrese, expoziții, evenimente de afaceri, călătorii de stimulare și ospitalitate corporativă.

Sursa: elaborat de autor ca urmare a cercetărilor efectuate în perioada 2015-2018.

Autorii Gregorić, Nađ și Gregorić (2016) susțin că industria de afaceri și de călătorie ocupă o mare parte din industria turismului. Aceasta angajează milioane de oameni și este principala nișă pe piața turistică a destinațiilor. Turismul de afaceri ca o formă relativ nouă de turism este dificil de pus într-o anumită limită și nu poate să fie comparat cu unele forme similare ale turismului selectiv.

2.2. TURISMUL DE AFACERI

2.2.1. Evoluția turismului de afaceri

Prima călătorie în antichitate având scopul dezvoltării unei afaceri a avut loc concomitent cu apariția primelor forme de comerț (schimb de produse agricole sau meșteșugărești) (Vulcănescu, 2009). Odată cu extinderea unor centre urbane și a unor imperii, cum ar fi: Egiptul, Persia, Grecia și Roma, a evoluat și acest tip de turism, prin călătoriile pe distanțe mari pentru a schimba diferite produse și obiecte de valoare. Activitatea de comerț se întâlnește ca poziționare în orașele de pe principalele drumuri, datorită numeroaselor și marilor târguri comerciale care aveau loc. Activitatea de comerț dura de obicei câteva zile, ceea ce înseamnă că serviciile de cazare, alimentare și divertisment aduceau beneficii economice semnificative populației locale (Allen et al., 2002).

La sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea, în Europa Occidentală și în SUA, cu aportul unei rețele numeroase de organizații din diferite domenii, multe asociații profesionale, instituții academice, companii și partide politice, organizează întâlniri cu sute, chiar mii de participanți. Pe măsură ce orașele au constatat beneficiile economice ale organizării acestor întâlniri, ele devin centre de convenții și expoziții cu scopul de a prezenta un anumit oraș drept destinație convențională sau un loc potrivit pentru întâlniri (Lucianović, 1980).

Fenomenul globalizării a dus la dezvoltarea diferitelor forme de turism de interes special, exemplu în acest sens este turismul de aventură, ecumenic, gastronomic, medical etc., sporind astfel nevoia de cercetare și observare a noilor forme de turism. De-a lungul timpului, a evoluat sectorul turismului de afaceri, precum și subtipurile acestuia. Turismul de afaceri se referă la persoanele care călătoresc pentru munca lor. Datorită gradului înalt de implicare, turismul de afaceri influențează direct și indirect creșterea activităților terțiare, în special în domeniul comerțului, al cateringului și al hotelului, al serviciilor și al transportului (Stănciulescu, 2010). Promovarea turismului în anumite destinații turistice se face printr-o combinație a elementelor generate de îmbunătățirea, inovația și implementarea schimbărilor care implică cele mai complexe nevoi ale turiștilor, pe de o parte, și capacitatea de a crește venitul turistic reducând sezonalitatea, pe de altă parte (Whitfield, 2007).

Astăzi, turismul de afaceri este unul dintre cele mai importante sectoare ale industriei turistice. Datorită organizării de întâlniri în afara sezonului turistic principal și a consumului turistic ridicat, cea mai mare parte a veniturilor turistice din lume aparține acestui segment al ofertei

turistice (Dragičević et al., 2009). Prezentul confirmă faptul că turismul internațional de afaceri a devenit o industrie sofisticată. Aceasta s-a impus ca una dintre cele mai influente și rentabile componente ale industriei turismului. Printre particularitățile turismului de afaceri care au contribuit la această caracterizare se numără: câștigurile mari ale coordonatorilor și prestatorilor de servicii; autonomia față de condițiile naturale și contribuția la atenuarea sezonalității; utilizarea mai bună a dotărilor materiale; impactul redus asupra mediului (Stănciulescu & Țigu, 2006).

2.2.2. Caracteristicile turismului de afaceri

Turismul de afaceri cuprinde călătorii și vizite efectuate de angajați pe parcursul activității lor, fiind foarte diversificat, ceea ce îngreunează generalizarea caracteristicilor principale ale produselor sale. Cea mai importantă dintre ele se referă la diferențierea călătoriilor de afaceri de cele de agrement, datorită cererii derivate. Majoritatea serviciilor turistice, bunurilor și facilităților sunt achiziționate de către turiștii din mediul de afaceri deoarece sunt inputuri de creare a produselor finale - încheierea de acorduri comerciale, vânzarea produselor, schimbul de informații la o conferință etc. Rolul pe care sectorul public îl joacă în generarea atractivității sectorului este mai redus decât în turismul de agrement din cauza faptului că face parte dintr-un produs turistic general (Leszczyński & Zmysłony, 2013).

În Europa, sectorul turismului de afaceri reprezintă o industrie care guvernează piața economică și care confirmă poziționarea pe primele locuri în clasamente ale unor țări, precum Marea Britanie, unde turismul de afaceri este o poveste de succes, iar importanța sa nu mai poate fi subevaluată. De aceea, întâlnim o serie de organisme care se implică în dezvoltarea sectorului, printre care Parteneriatul pentru Turismul de Afaceri (2003), care a identificat o serie de caracteristici ale turismului de afaceri

- se realizează pe tot parcursul anului, atingând un maxim în anotimpurile primăvară și toamnă, dar cu un nivel ridicat de activitate și în lunile de vară și iarnă, susținând astfel permanent ocuparea forței de muncă;
- completează sectorul turismului de agrement, bazându-se pe o mare parte din aceeași infrastructură și prin aducerea călătoriilor de afaceri către destinații de pe litoral, prelungind activitatea sezonală;
- investițiile în facilități de turism de afaceri duc la regenerarea orașelor;

- multe dintre investițiile în infrastructura destinației turismului de afaceri (hoteluri, spații de transport și comunicații, restaurante, atracții și facilități, săli de conferințe) oferă beneficii utile turismului de agrement și populației indigene;
- este un segment rezistent al industriei turismului, fiind mult mai puțin afectat de încetinirea creșterii economice sau de dezastrele naturale;
- stimulează investițiile viitoare: în timp ce oamenii de afaceri văd atracțiile unei destinații pe durata călătoriei prin participarea la o conferință sau la o expoziție, după aceasta ei au posibilitatea să se întoarcă pentru a-și stabili afacerile acolo; în acest mod ei devin „ambasadori” neoficiali ai destinației, prin comunicarea colegilor și a altor persoane impresii pozitive și experiențe favorabile;
- calitatea superioară a serviciilor solicitate de turismul de afaceri necesită de la furnizorii de servicii o intensitate ridicată a forței de muncă, ceea ce permite crearea mai multor locuri de muncă;
- cercetările din domeniu (Survey Delegate Expenditure Conference, 1998) sugerează că aproximativ 40% din călătorii de afaceri se vor întoarce cu familiile lor ca turiști de agrement în destinațiile unde s-a derulat călătoria de afaceri;
- este sustenabil, oferind o valoare adăugată mai mare cu mai puțin impact negativ asupra mediului decât turismul de agrement în masă; vizitatorii sunt împreună ca grup, acest aspect face posibilă informarea și educarea acestora despre comunitatea locală în care se desfășoară evenimentul, față de gestionarea impactului călătorilor individuali de agrement într-o destinație.

2.2.3. Tipologia turismului de afaceri

În cadrul figurii nr. 2.1. se observă existența a **15 categorii de călătorii**, împărțite în subdiviziuni. Spre exemplu deplasarea individuală în interes de afaceri poate să fie a unui agent de vânzări care vinde unui nou client produsul companiei sale, al unui consultant IT care vizitează un client pentru a rezolva problema acestuia sau al unui director executiv dintr-o corporație multinațională care vizitează o sucursală regională etc. Totodată se pot identifica o serie de criterii care sprijină diferențierea formelor de turism, printre care motivația călătoriei este cea care separă turismul de afaceri de toate celelalte tipuri. Însemnatatea acestui criteriu este demonstrată de faptul că însăși definiția turismului se fundamentează pe tipologia motivelor de călătorie (Minciuc, 2004).

Figura 2.1. Tipologia călătoriilor de afaceri în cadrul turismului de afaceri



Sursa: Swarbrooke și Honer, 2001.

Turismul de afaceri este o industrie care pare să-și asume responsabilitatea la nivel mondial, deoarece este capabilă de a găsi noi modalități de a avea grija de sine, dar și de comunitățile și oamenii pe care îi deservește. Perspectivele economice mondiale au raportat o creștere a industriei în ciuda unui climat politic care continuă să indice o agenda „protecționistă”.

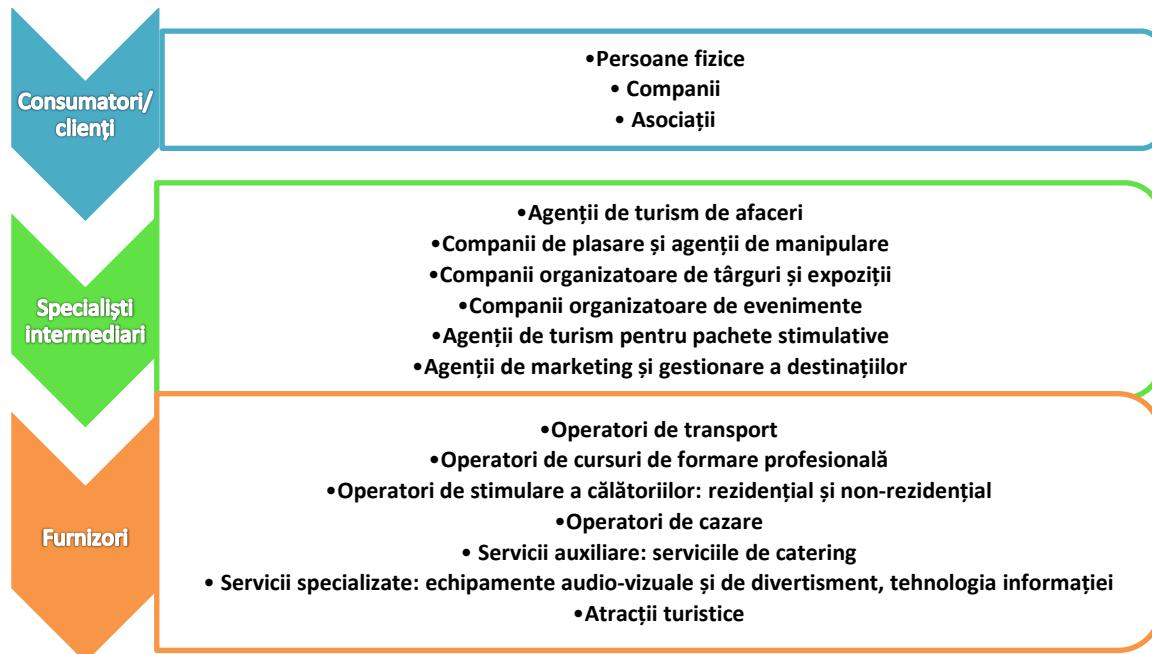
Afacerile susțin colaborarea și o „integrare economică globală” mai puternică, astfel companiile continuă să funcționeze fără granițe, căutând să crească și să concureze în întreaga lume.

2.3. VALORIZAREA POTENȚIALULUI TURISMULUI DE AFACERI

Acest tip de turism reprezintă o călătorie asociată cu participarea la întâlniri la nivel de companii sau de asociații, congrese, convenții sau târguri. El s-a dovedit a fi o subramură importantă a industriei turismului privind atât volumul călătoriilor, cât și veniturile generate de părțile implicate. De asemenea, există un grad ridicat de interdependență între diferenți actori implicați în călătoriile de afaceri și în turism. Swarbrooke și Honer (2001) sintetizează această interdependență redată în figura nr. 2.2., realitatea fiind mult mai eterogenă decât reiese din figură. Spre exemplu, operatorii de transport includ: transportul aerian, feroviar, feribot, navă de croazieră, taxi, autobuz, autocar; operatorii de transport care oferă transportul către destinație și operatorii de transport care circulă în interiorul destinației (transportul public).

Așadar turismul de afaceri reprezintă un fenomen economic major, în întreaga lume, existând o mare varietate tipologică a sa diferențiată față de alte forme de turism prin criterii precum: frecvența călătoriilor, distanța parcursă, durată, gradul de decizie asupra condițiilor unei călătorii, locul turismului de afaceri în ocupația celui ce călătoresc etc.

Figura 2.2. Actorii implicați în valorificarea turismului de afaceri



Sursa: Swarbrooke și Honer, 2001.

2.3.1 Beneficiile turismului de afaceri pentru destinație

O parte din călătorii de afaceri contribuie la creșterea investițiilor interne ale unei destinații după finalizarea unui eveniment la care au participat, deși există puține dovezi empirice care să susțină această idee. Se observă că turistul de afaceri vizitează destinația în scop de afaceri, îi place ceea ce vede și decide să înființeze o afacere nouă sau să își transfere afacerea existentă în acea destinație. Nu este surprinzător că turismul de afaceri a fost folosit ca strategie de dezvoltare pentru anumite destinații precum (Swarbrooke & Honer, 2001).

- orașele industriale, în încercarea de a-și diversifica și moderniza economiile;
- stațiunile tradiționale de coastă, care doresc să-și extindă sezonul și să atragă turiști de afaceri, potenți financiari.

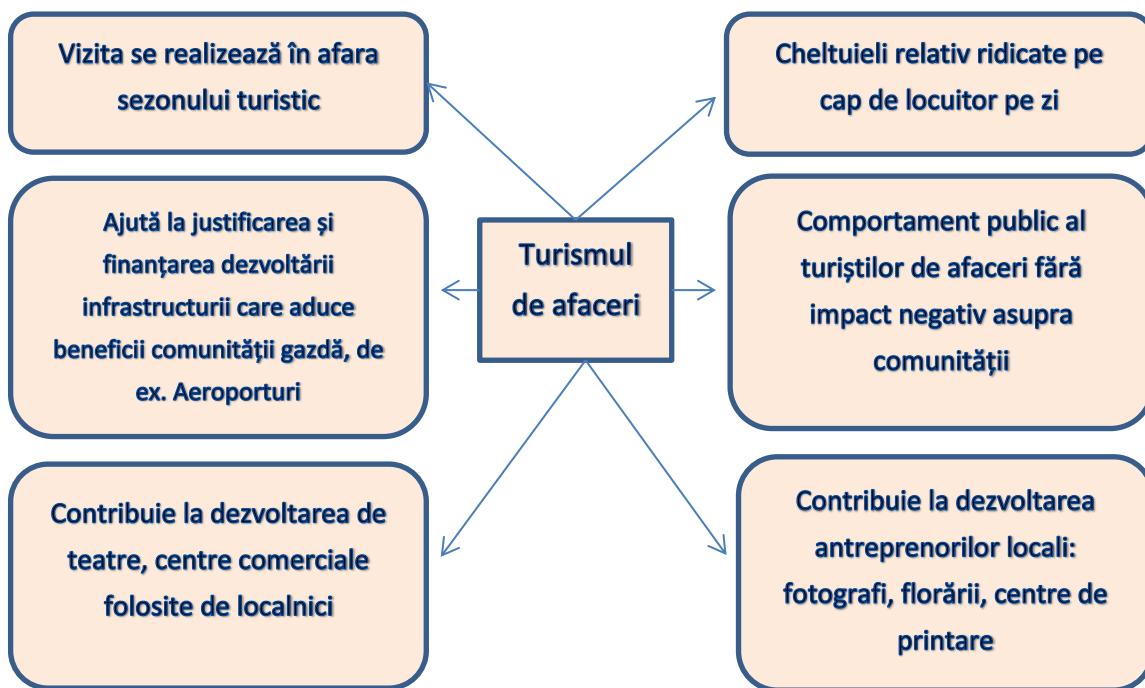
Solicitarea pentru turismul de afaceri, din partea celor care călătoresc în scop de afaceri într-o zonă anume, țară sau regiune poate fi subdivizată în funcție de: frecvența călătoriilor, nivelul cererii pentru anumite destinații, nivelul cererii pentru diferite tipuri de unități de cazare, pentru produsele

și serviciile unor anumiți prestatori și/sau intermediari, segmentarea pieței pe baza tipului de angajator, pe baza vîrstei, sexului și a naționalității, în funcție de sezonialitatea cererii, scopul călătoriei și tipul de turism de afaceri, durata călătoriei și de cheltuielile efectuate pe timpul călătoriei.

Evenimentele ce au loc sub umbrela turismului de afaceri au forță pentru destinații de a stimula dezvoltarea investițiilor în infrastructuri precum aeroporturile și centrele de convenții, fără a garanta că acestea își vor amortiza investiția (Swarbrooke & Honer, 2001).

Turismul de afaceri este un fenomen pozitiv, în ceea ce privește destinațiile, sinteza acestui fenomen este prezentată în figura nr. 2.3.

Figura 2.3. Principalele beneficii ale turismului de afaceri pentru destinație



Sursa: Swarbrooke și Honer, 2001.

Rogers (1998) afirmă că organizatorii evenimentelor aferente turismului de afaceri acordă o importanță mai mare „locației” decât oricărui alt criteriu atunci când sunt pe cale să ia o decizie în acest sens. Aceasta poate fi exprimată în termeni de „localitate”, „regiune” sau „țară”. Termenul general acceptat pentru a descrie fiecare dintre acestea este de destinație. O destinație reprezintă de obicei o zonă discretă, cu limite identificabile și care trebuie să conțină o serie de facilități, atracții,

servicii și infrastructură. Destinațiile sunt de obicei comercializate de organisme din sectorul public sau de agenții de tipul parteneriat public-privat, dar majoritatea elementelor destinației se află în proprietate privată (Swarbrooke & Honer, 2001).

Existența într-o destinație a unui serviciu auxiliare poate influența decizia organizatorului privind organizarea evenimentelor turistice de afaceri. De exemplu, o companie care organizează o lansare de produse tehnologice de ultimă generație poate alege o destinație care dispune de tehnologii informatici de specialitate și companii audiovizuale. Multe dintre destinații, conform Swarbrooke și Honer (2001), sunt marcate pentru a-și spori atractivitatea, cum ar fi „Big Apple” pentru New York, astfel aceste mărci pot fi instrumente puternice de marketing; nume, cum ar fi Riviera Franceză, au o mare putere de a atrage turiștii de afaceri. Destinațiile, cu toate acestea sunt zone discrete care oferă toate sau majoritatea atracțiilor și serviciilor necesare călătorului de afaceri, indiferent de scopul călătoriei.

Tabelul 2.2. prezintă factorii care influențează călătoriile de afaceri și alegerea destinației. Călătoriile în interes de afaceri și cererea de turism sunt influențate de o gamă largă de factori care se regăsesc atât în regiunea generatoare, cât și în destinație. Factorii specifici vor influența cererea pentru anumite forme de turism de afaceri, cum ar fi călătoriile de recompensare.

Tabelul 2.2. Factorii care influențează călătoriile de afaceri în regiune și destinație

Regiune	Factorii	Destinație
Gradul de stabilitate politică	Stabilitatea politică este necesară atât în regiunea generatoare, cât și în cea de destinație pentru călătorii de afaceri	Gradul de stabilitate politică
Nivelul de trai	Un cost mai mic de trai în zona de destinație poate crește atractivitatea destinației pentru conferințe pentru oamenii din regiunea generatoare	Nivelul de trai
Nivelul dezvoltării economice și starea economiei	Un nivel ridicat de dezvoltare economică și o puternică economie crește cererea și viceversa	Nivelul dezvoltării economice și starea economiei

Cursul de schimb valutar	Cursurile de schimb relativ ridicate pentru regiunea generatoare față de destinație fac călătoriile mai ieftine și stimulează importurile reducând în același timp exporturile către destinație și invers	Cursul de schimb valutar
Legături istorice și/sau culturale	Cu cât acestea sunt mai puternice, cu atât se poate aștepta un nivel mai ridicat al turismului de afaceri	Legături istorice și/sau culturale
Structura industrială	Călătoriile în scop de afaceri sunt probabil mai mari între generarea de regiuni și destinații care au interese comune în anumite industrii, produse și servicii	Structura industrială
Politicile guvernamentale privind relațiile comerciale	Cu cât ambele guverne sprijină mai mult politica de comerț liber, cu atât este mai mare nivelul probabil al călătoriilor de afaceri și al turismului între cele două	Politicile guvernamentale privind relațiile comerciale

Sursa: Swarbrooke și Honer, 2001.

Destinația, ca toate produsele turistice, este un amestec de elemente tangibile și intangibile. Elementele intangibile sunt vitale pentru succesul unei destinații, dar ele sunt adesea extrem de subiective și sunt supuse percepțiilor clienților. Turistul de afaceri își construiește propriul produs sau experiență când vine vorba de destinație, fiecare eveniment de afaceri sau călător individual va utiliza destinația într-un mod diferit. Un punct important de recunoscut pentru produsul de destinație turistică de afaceri este gradul ridicat de interdependență între diferitele elemente, infrastructură rutieră și mijloacele de transport. Dacă un element nu reușește, întregul produs se prăbușește. De exemplu, un loc excelent de conferințe și o gamă excelentă de atracții și de programe sociale nu vor produce o experiență de conferință reușită pentru delegați dacă personalul responsabil să le arate delegaților obiectivele turistice nu e punctual și/sau competent în informațiile transmise (Tahiri & Kovaci, 2017).

Destinația pentru turismul de afaceri nu este într-adevăr un produs; este mai mult o combinație de produse individuale la dispoziția călătorului de afaceri. Aceste produse individuale pot fi împărțite în mai multe grupuri, după cum putem vedea în figura 2.4.

Figura 2.4. Elementele produsului de destinație



Sursa: Swarbrooke și Honer, 2001.

2.3.2. Beneficiile călătoriilor de afaceri pentru sezonialitate

Unul dintre avantajele călătoriilor de afaceri este că sunt mai puțin sezoniere decât turismul de agrement. Călătoria de afaceri se derulează în afara condeiului indivizilor, având o predominanță pe parcursul zilelor de lucru luni-vineri. Prin urmare, nefiind cei care plătesc facturile pentru serviciile de care se bucură, turiștii care călătoresc astfel tend să cheltuiască de trei ori mai mult decât alte categorii de turiști. Astfel turismul de afaceri este mai puțin sezonier decât forme similare de turism, dar depinde mult de dezvoltarea economică a destinației (Stănciulescu & Țigău, 2006).

Datorită gradului înalt de terțiarizare a sectorului serviciilor, turismul de afaceri influențează în mod direct și indirect dezvoltarea acestora în special în domeniul comerțului, al cateringului, hotelier și al transportului. Whitfield (2007) subliniază faptul că promovarea turismului în anumite destinații turistice se realizează ca o combinație a elementelor generate de îmbunătățirea, inovația și

implementarea schimbărilor rezultate din nevoile turiștilor, pe de o parte și capacitatea de a mări veniturile turistice, reducând sezonalitatea pe de altă parte.

Importanța sezonalității pentru turismul de afaceri a devenit parte strategică în dezvoltarea unor programe de reducere a sezonalității turistice a destinațiilor. În acest sens, Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) în colaborare cu Asociația Internațională a Congreselor și Convențiilor (ICCA), cu Asociația Internațională a Profesioniștilor de Întâlniri (MPI) și cu compania de organizări târguri și expoziții la nivel internațional Reed Travel Exhibitions, au lansat în anul 2006 o metodologie comună pentru măsurarea impactului și valorii directe a întâlnirilor care respectă standardele TSA și care, prin urmare, ar putea deveni în viitor un criteriu global de comparare a destinațiilor, apt a se folosi în orice context.

2.3.3. Beneficiile turismului de afaceri pentru resursa umană

Există puține cercetări empirice privind tipurile de persoane care lucrează în mod specific în turismul de afaceri. Cu toate acestea, Swarbrooke și Honer (2001) amintesc de un studiu realizat în ianuarie 2000, care aruncă o lumină asupra naturii forței de muncă în domeniul turismului de afaceri. Această cercetare constată că forța de muncă este relativ Tânără, o treime fiind de 30 de ani sau mai puțin și doar 13% fiind peste 50 de ani. Aproape o treime au lucrat timp de mai puțin de doi ani împreună cu actualul angajator, în timp ce doar 20% au lucrat pentru aceeași agenție timp de șapte ani sau mai mult. Rogers (1998) a sugerat că:

- mulți oameni vin spre industria turismului de afaceri ca o a doua sau a treia carieră, odată ce recunosc că se bucură de locuri de muncă care implică o mulțime de contacte cu oameni. Acești oameni provin adesea dintr-o mare varietate de medii;
- industria oferă oportunități atât pentru absolvenți cât și pentru cei cu calificări postuniversitare;
- majoritatea forței de muncă este reprezentată de sexul feminin, mulți dintre antreprenorii de succes ai industriei sunt femei.

Fiind o industrie relativ nouă, nu e deloc surprinzător faptul ca turismul de afaceri nu are încă resurse umane dezvoltate în domeniu cu vastă experiență. Competențele tehnice necesare personalului pentru a-și îndeplini sarcinile variază în funcție de natura postului specific.

Cu toate acestea, se pare că există un acord comun în cadrul întregului sector referitor la unele abilități generale care sunt cerute de majoritatea, dacă nu de toți, celor care lucrează în turismul de afaceri.

Dacă facem o analiză a ofertelor de locuri de muncă din domeniu, identificăm criterii comune (Brookers & Becket, 2011) cum ar fi:

- abilități interpersonale;
- abilități de comunicare, atât în comunicarea orală, cât și în scris;
- atenție la detalii;
- abilitatea de a lucra sub presiune;
- abilități analitice.

Luka (2007) consideră competența de bază pentru acest sector: „competența interculturală” care a fost concepută ca având următorii trei indicatori de competență:

- atitudine;
- cunoașterea declarativă a aspectelor culturale;
- capacitatea de a opera în diferite contexte culturale.

Diferit de cadrele de competență utilizate pentru a preda și evalua competența interculturală, au fost propuse în diferite studii privind managementul, comunicarea internațională, turismul, învățământul lingvistic și alte domenii profesionale de către Bennett (1993); Byram (2000); Yu, Weiler și Ham (2001); Planken van Hooft și Korzilius (2004); Deardorff (2006) și Schulz (2007). Cu toate acestea, Gertsen (1990); Yu et al. (2001); Deardorff (2006); Repečkienė, Kvedaraitė și Jankauskienė (2011) afirmă în general că formarea interculturală reușită poate spori trei niveluri de competență ale indivizilor:

- nivelul cognitiv;
- nivelul afectiv;
- nivelul comportamental.

Acestea sunt detaliate în tabelul 2.3.

Tabelul 2.3. Modele de competențe interculturale notabile pentru turismul de afaceri

Autor	Nivel cognitiv	Nivel comportamental	Nivel afectiv
Deardorff (2006)	Cunoașterea (conștientizarea și înțelegerea culturii proprii și a diferențelor culturale)	Abilități (gândire critică, rezolvare probleme și interacționare cu persoane din diverse culturi)	Atitudine (deschidere, disponibilitate și dorința de a respecta oamenii altor culturi)
Wiseman (2003)	Cunoașterea (conștientizarea sau înțelegerea informațiilor și acțiunilor necesare)	Abilități (performanță prin comportament eficient și adecvat contextului)	Motivație (sentimente, intenții, nevoi asociate implicării în comunicarea interculturală)
Luka (2007)	Cunoașterea declarativă a aspectelor culturale	Abilitatea de a opera în contexte culturale diferite	Atitudine (curiozitate și deschidere, toleranță)
Brookers & Becket (2011)	Cunoașterea și înțelegerea 1. Contextelor culturale diferite; 2. Aspecte globale contemporane; 3. Locuri și norme culturale diferite; 4. Limbi străine	Capacitatea de a lucra în contexte culturale diferite 1. Luare deciziilor etice și responsabile bine informate; 2. Observarea conectivității între dimensiunile globale și cele locale; 3. Munca interculturală; 4. Comunicare interculturală; 5. Coexistența în contexte culturale nefamiliale	Atitudine (curiozitate și deschidere, toleranță) Valori și atitudini 1. Renunțarea la prejudecăți; 2. Respectă și valorizează diversitatea; 3. Acceptă responsabilitatea politică și etică; 4. Împotriva să producă schimbări; 5. Promovarea justiției și egalității

Sursa: Tang, 2014.

Turismul de afaceri este „o industrie” în care atingerea succesului este esențial, realizându-se prin pregătirea personalului și a conducerii acestuia. Astfel, sunt foarte importante în această pregătire două categorii de abilități:

- **abilitatea de a vorbi limbi străine:** având în vedere era globalizării, numărul evenimentelor legate de turismul de afaceri și călătoriile în scop profesional cresc într-un ritm accelerat dincolo de granițele fizice și culturale. Tang (2014) consideră că în formarea unui cadru cuprinsător de competențe în studierea limbii engleze pentru scopuri specifice (ESP), pentru profesioniștii internaționali din sectorul turismului de afaceri este imperativ să se ia în considerare dezvoltarea de competențe interculturale și profesionale. Pentru viitorii experți acest lucru reprezintă o cunoaștere vitală a conținutului în legătură cu competența de comunicare. În acest sens mai mulți cercetători, printre care Dörnyei și Csizér (2005), Zoranyan (2008) și Wang (2010) au afirmat importanța dezvoltării competențelor interculturale în limba engleză pentru sectorul turismului de afaceri și al turismului în general.
- **abilități tehnologice:** secolul XXI este marcat de dezvoltarea tehnologiei în toate industriile economiei la nivel global. Astfel, turismul este dependent de diferitele tipuri de tehnologii, prin urmare se impune angajarea unui personal pregătit, capabil și specializat în utilizarea acestora (Wiseman, 2003):

- echipament audiovizual, utilizat în organizarea de evenimente;
- marketing digital și accesarea de rețele de socializare;
- softuri de rezervări și sistemele globale de distribuție;
- organizarea și desfășurarea de videoconferințe prin intermediul diferitelor aplicații etc.

Este important să se sublinieze cunoștințele rezultate din procesul de cooperare, schimbul de informații și cultura de echipă, care sunt „o influență importantă asupra performanței inovării în servicii” (Hua, Horng și Sun, 2009). Inovarea și transferul de cunoștințe sunt legate de interacțiunile dintre entitățile din diferite industrii (inclusiv actorii tradiționali ai turismului) (Aldebert, Dang și Longhi, 2011), care la rândul lor presupun realizarea unor efecte sinergice. În ciuda interesului tot mai mare pentru inovații, „există o înțelegere incompletă a modului în care procesele de inovare au loc în întreprinderile și organizațiile turistice” și „impactul lor asupra destinațiilor”, dar și entitățile implicate în turismul de afaceri (Hjalager, 2010).

Pentru mulți dintre cei angajați, turismul de afaceri oferă locuri de muncă interesante și relativ bine remunerate/plătite. Față de alte forme de turism, cel de afaceri implică mai multe servicii din exteriorul spațiului de cazare cum ar fi: aranjamente de flori, fotografie, secretariat și telefonie, servicii de transport și securitate.

2.3.4. Marketingul turismului de afaceri

Marketingul pentru călătoriile de afaceri reprezintă un segment complex care reflectă natura diversă a industriei. Acele organizații care servesc călătorul de afaceri încearcă întotdeauna să-și diferențieze serviciile de cele concurente, sperând ca prin diferențierea prestațiilor să genereze avantaj competitiv și astfel să atragă cât mai mulți clienți. O situație similară se observă și pentru destinații, obiectivul final al organizațiilor de marketing de destinație (DMO) este de a atinge creșterea și durabilitatea prin dezvoltarea imaginii sale unice, prin coordonarea diferitelor tipuri de turism; prin furnizarea de informații vizitatorilor și menținerea satisfacției clientilor, dar și prin încurajarea investițiilor în atracții etc. (Gowreesunkar, Cooper și Durbarry, 2009; Gowreesunkar, Séraphin și Morrison, 2018).

Din perspectiva naturii turismului trebuie să se distingă călătoriile de afaceri de turism, care nu reprezintă un tot unitar, ci care mai degrabă permit conturarea experienței individului. Desigur, această experiență (Stănciulescu, 2010) se va reflecta în:

- elementele produsului turistic;
- ambianța destinației și locul de desfășurare al evenimentului;
- personalitatea și experiența călătorului de afaceri.

Experiența include trei etape pentru turist (Stănciulescu, 2010):

- anticipare - înainte de eveniment;
- consumul - în timpul evenimentului;
- amintirea - după eveniment.

Experiența poate fi de asemenea împărțită în două seturi de elemente, după cum urmează (Swarbrooke & Honer, 2001):

1. elementele care sunt controlate sau influențate de furnizor, cum ar fi sălile de ședință și hotelurile. De exemplu, pentru călătorul de afaceri un hotel nu este doar un loc de dormit, ci este și o extensie a biroului său;

2. elementele care nu sunt sub controlul sau influența furnizorilor, dar care afectează experiența, cum ar fi condițiile meteo și traficul aerian. S-au făcut eforturi deosebite pentru a atrage călătorii de afaceri spre serviciile de clasă business ale companiilor aeriene.

Produsul turistic de afaceri prezintă anumite caracteristici comune cu produsul turistic de agrement, descrise în figura 2.5.

Figura 2.5. Caracteristicile comune ale turismului de afaceri și ale produselor turistice de agrement



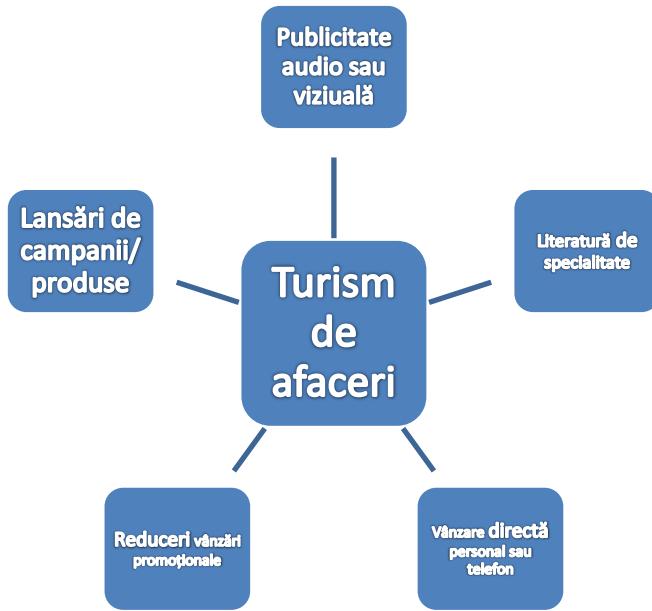
Sursa: Swarbrooke și Honer, 2001.

Unele dintre elementele produsului turistic sunt vândute separat, cum ar fi camerele de hotel sau biletele de avion, în timp ce în alte cazuri intermediarii combină diferitele componente sub formă de pachete de călătorii. Astfel ei încearcă să stimuleze vânzarea acestor pachete turistice. Produsul turismului de afaceri este compus din următoarele dimensiuni (Swarbrooke și Honer, 2001):

- *transport*: la destinație (închiriere de mașini și autocare, aerian, feroviar, maritim) și în destinație (închiriere de mașini, taxi, autobuz, metrou);
- *cazare*: facilități și servicii (camere de hotel, apartamente);
- *locații* (săli de conferințe, expoziții, lansări de produse) după mărime, așezare și facilități;
- *destinație* (servicii suport și posibilități de petrecere a timpului liber);
- *organizare* (intermediari și furnizori);
- *serviciul post-vânzare* (lista cu participanții expoziției oferită celor interesați).

Politica de comunicare constituie un instrument al mixului de marketing, prin intermediul căruia organizațiile se străduiesc să determine clienții potențiali să cumpere un anumit produs (Kotler & Keller, 2015). Organizațiile combină diferite metode pentru a-și crea propria strategie de comunicare, promovarea constituind una dintre acestea și fiind redată în figura 2.6.

Figura 2.6. Metodele de promovare ale turismului de afaceri



Sursa: Swarbrooke și Honer, 2001.

Marketingul folosește o multitudine de metode și strategii în atragerea turistului în cadrul destinației. Marketingul destinației este realizat de diferite organizații/companii, acestea pot fi publice sau private, care prin strategia elaborată promovează produsul turistic (Kotler & Keller, 2015). În tabelul nr. 2.4. sunt prezentate criteriile care stau la baza unei strategii de marketing pentru promovarea unei destinații. Fiecare dintre aceste elemente trebuie combinate sinergic între ele astfel încât destinația să poată fi promovată corespunzător. Desigur, combinarea acestor aspecte trebuie să țină cont și de alți factori influențatori sau perturbatori, cum ar fi stabilitatea economică a regiunii, climatul politic al țării etc.

Tabelul 2.4. Criterii care permit promovarea unei destinații din perspectiva marketingului

Criteriu	Descriere
Geografic	Locul de reședință/limba de conversație; Național sau internațional; Tipul destinației.
Demografic	Vârstă, gen, rasă, religie; Stadiul ciclului de viață al familiei.
Scopul călătoriei	Călătorie individuală de afaceri (vânzare, creare de rețele, rezolvare de problemele); Participând la o conferință; Expunând la un târg sau vizitând o expoziție; Participând la o excursie de stimulare.
Frecvența călătoriei	Des, ocasional, rar.
Tipul organizației	Sector public; Sectorul privat - întreprindere mare sau mică; Liber profesionist.
Funcția individului	Director strategic; Director de departament - vânzări, finanțier, resurse umane; Specialist tehnic.
Personalitatea individului	Sociabil, extrovertit; Timid, introvertit.

Sursa: Swarbrooke și Honer, 2001.

Atracția unei destinații depinde de o combinație de factori, inclusiv climatul, peisajul sau mediul urban, siguranța și securitatea, atitudinea locuitorilor față de turiști, calitatea infrastructurii, nivelurile prețurilor etc. Imaginea destinației este un concept subiectiv și abstract, în care percepțiile sunt mai importante decât realitatea. Spre exemplu, Universitatea ONU (2018) prezintă orașul New York ca fiind mai sigur decât a fost vreodată, Dublin este un oraș plin de viață și prietenos, iar Singapore este o destinație eficientă, cu servicii de calitate superioară. Ca în toate industriile,

marketingul vizează în mod eficient identificarea și satisfacerea nevoilor piețelor țintă. Aceasta implică un rol important în cercetarea de marketing, însă această activitate este în prezent subdezvoltată în cadrul turismului de afaceri.

2.3.5. Motivația alegării destinației în cadrul turismului de afaceri

Imaginea destinației și percepția acestuia sunt factori relevanți la care indivizii recurg în alegerea acestora. Marketerii trebuie de aceea să înțeleagă factorii motivatori, astfel încât să poată proiecta produse și să le promoveze eficient. Deși factorii motivatori sunt importanți, determinanții sunt cei care influențează efectiv ceea ce clienții vor putea alege în realitate. Acești factori determinanți pot fi interni sau externi. Astfel, pentru călătoriile individuale pentru afaceri principalul factor de motivație în alegerea locației depinde de interesele companiei și de măsura în care în zona respectivă există parteneri de afaceri. Angajații companiei pot determina alegerea locației dacă aceștia au mai participat în trecut într-o anumită locație, iar serviciile oferite au fost la nivelul așteptărilor, ei vor recomanda pentru viitor, fiind familiarizați cu serviciile oferite. Acele companii care servesc delegatul în călătoria sa, vor încerca întotdeauna să-și diferențieze serviciile de ale altor operatori pe aceeași piață pentru a dobândi, astfel, o serie de avantaje competitive (Bauer, Law, Tse & Weber, 2008). Ca în toate industriile, marketingul vizează în mod eficient identificarea și satisfacerea nevoilor clienților de pe piețele țintă. Aceasta implică un rol important în cercetarea de marketing, aspect care în prezent nu este suficient de temeinic studiat.

Călătorii în interes de afaceri sunt recunoscuți ca fiind cei mai importanți contribuabili la industria MICE datorită cheltuielilor efectuate (Bauer, Law, Tse & Weber, 2008). Aceste grupuri de călători pot selecta și alege evenimentele care se mulează cel mai bine nevoilor și așteptărilor lor, atât din perspectiva evenimentului, cât și a momentului organizării acestuia, a locației, programului, intenției și plusvalorii percepute (Gursoya, Kimb & Uysal, 2004). Organizatorii evenimentului trebuie să acorde atenție modului în care participanții efectivi și potențialii percep plusvaloarea primită pentru timpul și banii lor (Severt, Wang, Chen & Breiter, 2007).

Provocarea de a motiva călătorii de afaceri să participe la întâlniri și evenimente de afaceri și satisfacerea nevoilor acestui grup au fost și vor avea întotdeauna o importanță vitală pentru practicienii din industrie, factorii de decizie politică și cercetători (Bauer, Law, Tse & Weber, 2008).

2.3.6. Rolul tehnologiei în turismul de afaceri

O dată cu apariția Internetului, totul s-a schimbat în viața omenirii. Acesta are un impact semnificativ asupra călătoriilor de afaceri și marketingului turistic. Se estompează distincția între promovare, locul sau distribuția, permîțând clienților să obțină informații și să cumpere simultan produse și servicii. Tehnologia are și alte implicații pentru călătoriile de afaceri și marketingul turistic. Dacă ne referim la realitatea virtuală (VR) observăm un impact major asupra cursurilor de formare, acestea contribuind la propagarea unor asemenea evenimente și eficientizarea formării (Swarbrooke & Honer, 2001). Exemplul în acest sens: chirurgii pot încerca noi tehnici, folosind VR, fără a risca viața pacienților reali. Cu toate acestea, pe termen lung, VR ar putea reprezenta o amenințare pentru călătoriile de afaceri. Dacă un chirurg poate folosi VR pentru a învăța noi tehnici la spitalul propriu, nu va mai trebui să călătorească pentru a se forma în alt spital. VR ar putea deveni un avantaj pozitiv pentru marketingul turismului de afaceri prin rolul său de instrument de promovare. Dacă putem permite clientului să experimenteze, un delegat al unei conferințe care se relaxează pe o plajă din Bali, trebuie să fie o modalitate mai eficientă de a promova Bali ca destinație convențională decât prin intermediul unei broșuri sau a unui videoclip. Dezvoltarea tehnologiilor smart card¹ are implicații pentru marketingul turismului de afaceri, în special în ceea ce privește serviciul clienți. De exemplu, poate accelera verificarea liniei aeriene și permite călătorului de afaceri să sosească mai târziu decât de obicei și să prindă încă zborul. Îmbunătățirea sistemelor de rezervare, în special creșterea sistemelor de poziționare globală (GPS)², facilitează pentru sectorul de călătorii destinate individului construirea de itinerarii complexe, personalizate, ușor și rapid de gestionat. Tot mai frecvent sistemele sofisticate de baze de date bazate pe computere permit orientarea spre marketing. Dezvoltarea tehnologiilor de comunicare și divertisment obligă organizațiile care servesc călătorii de afaceri să-și modifice produsele și serviciile (Swarbrooke și Honer, 2001).

¹ Cartelă plastică cu cip microprocesor încorporat, memorie electronică și baterie. Folosit pentru stocarea și gestionarea informațiilor și autentificare, funcționează și are aceeași dimensiune ca și cardul de bancă sau cardul de credit, dar nu poate avea o bandă magnetică pe spate. Dintre cele câteva tipuri de cartele inteligente, unele sunt fără contact (nu trebuie să fie transmise prin cititor de benzi magnetice), în timp ce altele necesită un contact cu cititorul. (Dicționarul de afaceri, 2018)

² Acest sistem, proiectat și exploatat inițial de Departamentul Apărării (D.O.D) al Statelor Unite, este utilizat astăzi și în mediul civil pe scară largă, fiind folosit la determinarea cu precizie a poziției geografice (longitudine, latitudine și altitudine), a unui obiect, denumit generic „receptor”. Operația se realizează prin recepționarea, prelucrarea și interpretarea unor semnale emise de o rețea de sateliți, aflați pe orbite geostaționare. (Panafieu, 1994)

Industria turismului de afaceri trebuie să fie încrezătoare că, în timp ce inovația este o tendință esențială într-o industrie, întâlnirile și evenimentele vor evoluă. Introducerea noilor tehnologii trebuie împărtășită și explicată, lansată și promovată, acesta este locul unde turismul de afaceri oferă plus și valoare (Chloe, 2013).

Strategia privind tendințele serviciilor financiare a Companiei PricewaterhouseCoopers (PWC, 2017) sugerează că dezvoltarea tehnologiei digitale a modificat dramatic acest sector. Din 2017, băncile oferă aplicații de planificare financiară și de tranzacționare prin smartphone-uri și rețele sociale; tehnologiile cloud sunt acceptate pe scară largă și, în multe cazuri, robotica reduce deja costurile și crește calitatea serviciilor. Începând cu 2011, numărul de companii înființate în FinTech (bazate pe tehnologie), care adesea concurează împotriva serviciilor financiare tradiționale au crescut cu mai mult de 50%.

Această tendință se regăsește și în industria evenimentelor de afaceri. Asociația Internațională a Evenimentelor Live (The International Live Events Association – ILEA) a raportat că planificatorii evenimentelor au acum posibilitatea de a urmări totul, inclusiv acțiunile delegaților și beneficiul finanțier al acestora (gradul de acoperire al investițiilor). Această tendință a sporit și rolul experienței „în afara spațiului de găzduire a evenimentelor”, un subiect pe care Asociația Internațională a Profesioniștilor de Întâlniri (MPI) l-a examinat de ceva vreme. Raportul a vizat o audiență virtuală, previzionând o creștere de 2,6 procente, comparativ cea de 0,9 procente în publicul tradițional de transmisiune în direct a evenimentelor în mediul online sau de televiziune. Evoluția tehnologiei și noile modalități de comunicare vor ajuta companiile din industrie să fie mai prezente pe noi piațe și să aibă grijă de viitorii clienți, încât segmentul turismului de afaceri să fie unul prosper.

2.4. EVOLUȚIA FENOMENULUI TURISMULUI DE AFACERI LA NIVEL INTERNACIONAL, REGIONAL ȘI NAȚIONAL

Societatea în ansamblu se confruntă cu un nivel fără precedent de tulburări economice, politice și ecologice. Drept urmare, prezentul, cât mai ales viitorul industriei constituie o provocare complexă și diversificată. Specialiștilor din industrie le revine sarcina să abordeze într-un mod pozitiv problemele care apar, văzând oportunitățile și folosindu-le pentru a crea un viitor de succes pentru toți cei care lucrează în această industrie interactivă.

Raportul global privind industria de întâlniri realizat de Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) din anul 2014 prezintă o serie de informații despre evoluția turismul de afaceri din perspectiva unor experți internaționali care lucrează în cele mai de succes destinații turistice la nivel mondial. Turismul de afaceri are un impact pozitiv pentru o destinație gazdă, care poate depăși simplul beneficiu economic (banii cheltuiți în destinație și crearea de locuri de muncă) pentru a aduce avantaje suplimentare. În 2011, Asociația Evenimentelor de Afaceri din Sydney (Business Events Sydney) a lansat cea de-a doua fază a cercetării sale, care analizează cantitativ avantajele sociale, de inovație și cunoaștere extinse ale industriei de întâlniri. Cercetarea relevă faptul că este important să se măsoare efectul evenimentelor de afaceri în termeni de turism, dar și să se ia în considerare alte rezultate ale evenimentelor de afaceri - educaționale, intelectuale, comerciale și de investiții. Aceste beneficii, la rândul lor, cultivă expertiza locală, ceea ce va duce la realizarea mai departe a afacerilor către destinație (Mady Keup, Președinte, Asociația Britanică de Destinații de Conferințe, 2014).

Raportul global privind industria de întâlniri prezintă situații de succes ale unor organisme cu decizie în sectorul turismului de afaceri, astfel, în combinație cu campaniile de pe piață din S.U.A., Birourile de Convenții din Barcelona și din Viena și-au stabilit prioritățile comune de promovare pe piața asiatică. Poziționarea lor individuală în zona turismului de afaceri nu este la fel de vizibilă în Statele Unite, așa că urmăresc să sporească gradul de conștientizare a pieței și să se poziționeze ca cele mai bune orașe ale Europei pentru evenimente (UNWTO, 2017). Acest lucru a avut rezultate foarte bune pentru ambele orașe. Sinergiile foarte atractive ale acestei poziționări austro-mediteraneene au fost foarte bine primite, atât în rândul principalilor jucători de pe piață din Statele Unite, care reprezintă o prioritate pentru ambele orașe, precum și pentru întreaga Asie, o destinație pentru viitor. Acest punct de întâlnire, o sinteză între două destinații urbane europene, se traduce într-o propunere de vânzări potrivită din perspectiva marketingului. Argumentele de vânzări sunt binevenite pe această piață internațională extrem de competitivă, în care multe branduri/mărci urbane și regionale concurează pentru a atrage afaceri pentru destinațiile lor. Cu ajutorul acordat de Barcelona, Viena și-a dublat oportunitățile de afaceri pentru ambele destinații, în privința participării la târguri comerciale, prin schimb de vizite la standuri. Întoarcerea la acest efort de colaborare care vizează optimizarea resurselor este deja evidentă, Viena și Barcelona câștigă deja congrese importante împărțite între cele două orașe. Aceasta este o mică poveste a succesului, care se poate realiza doar prin asociere și colaborare între țări, organisme associative și care poate fi un model de

bună practică pentru alte țări. (Christoph Tessmar, Director, Biroul Turistic de Convenții, Barcelona, UNWTO, 2014)

Bertha García Sánchez, Președintele Organizației Cogreselor din America Latină (COCAL), descrie existența unei practici obișnuite privind turismul de afaceri în țările din regiune, care a fost promovată ca multi-destinație. Fiecare destinație are propriile sale puncte forte și cele cerute de turismul de afaceri nu sunt mai puține. Este esențial să se concentreze atât pe adaptarea și formarea pentru această piață, cât și pe promovarea adecvată, concentrată în peisaje și acțiuni foarte specifice și diferențiate. În orice caz, există spațiu pentru coexistența pozitivă a turismului, atât pentru turismul de agrement, cât și pentru afaceri: primul va genera întotdeauna cifre mai mari în numărul turiștilor, al doilea va însemna un venit mai mare într-un raport de unu la trei. Există aceeași atenție concentrată spre „convenții și vizitatori” (UNWTO, 2014). Managerul Biroului de Turism al Lisabonei, Alexandra Baltazar, consideră că destinația trebuie să dețină standarde înalte în hoteluri și restaurante, pentru a oferi locații cu echipamente și servicii de vârf, pentru a crea cele mai diverse activități secundare, pentru a dezvolta măsuri de sustenabilitate și pentru a îmbunătăți conectivitatea etc. Industria de întâlniri constituie un motor de dezvoltare al destinațiilor pentru ele însele, permitându-le să fie mai bine echipate și mai profesioniste. Implementarea acestor măsuri pentru un segment se face pentru întregul sector, inclusiv pentru rezidenți, care în cele din urmă trebuie să fie beneficiarii locali ai dezvoltării turismului. Turismul este o activitate intensivă a forței de muncă, iar un turism mai bun generează locuri de muncă mai calificate și, apoi, venituri mai mari pentru comunitatea locală. Și nu ar trebui să menționăm efectele de multiplicare pe care turismul este responsabil pentru alte sectoare ale economiilor locale, cum ar fi transportul, producția culturală, evenimentele (UNWTO, 2014).

2.4.1. Evoluția turismului de afaceri la nivel internațional

La nivel mondial creșterea economică în industria construcțiilor, a produselor farmaceutice și a multor alte industrii poate fi văzută ca o influență pozitivă asupra succesului turismului de afaceri. Cu toate acestea, Asociația Internațională de Congrese și Convenții (ICCA) apreciază acest aspect ca parte a unei tendințe globale, în care împărtășirea și acumularea de cunoștințe și informații continuă să conducă la creșterea sectorului într-un ritm pozitiv și robust.

Europa este la fel de complexă ca și diversitatea ei, cu diferite orașe capabile să adune întâlniri mari către destinații. Clasamentul ICCA pentru anul 2016 ca număr de întâlniri/evenimente

este condus de marile capitale ale Europei. Fenomenul Brexit rămâne un subiect fierbinte pe masa Uniunii Europene, iar pentru turismul de afaceri, acolo unde evenimentele au parte de finanțare din fonduri structurale, pentru delegații din Regatul Unit acest aspect este un pas înapoi și acest lucru nu poate avea decât implicații negative asupra pieței de asociere (ICCA, 2016).

Analizând tendințele industriei întâlnirilor de afaceri prezentate în tabelul 2.5., observăm că pentru anul 2016, Parisul se regăsește pe primul loc al clasamentului. Acest aspect reprezintă o performanță remarcabilă, având în vedere negativitatea imaginii legate de securitate care a lezat atractivitatea orașului ca destinație, dar se pare că pentru anul 2016 i s-a acordat încredere, urcând pe primul loc. Deși ordinea este diferită, cele mai importante 5 orașe din anul 2016 au fost reprezentate și în topul 5 al anului 2015. Viena urcă 2 locuri pe poziția secundă, iar Barcelona rămâne pe a treia.

Tabelul 2.5. Top 5 orașe după numărul de întâlniri organizate în 2016

Poziția	Oraș/Destinație	Nr. întâlniri
1.	Paris	196
2.	Viena	186
3.	Barcelona	181
4.	Berlin	176
5.	Londra	153

Sursa: Raport ICCA, 2016.

În privința performanței sectorului pe țări, datele oferă o imagine asupra „sănătății” globale a acestuia (Tabelul 2.6.). Clasamentul primelor cinci poziții este alcătuit din aceleași țări ca și anul trecut, Statele Unite ale Americii rămân numărul unu, cu 934 de întâlniri în 2016, cu 9 mai mult decât în 2015. Germania rămâne a doua și Marea Britanie rămâne a treia. Franța și Spania schimbă locurile: Franța este acum a patra și Spania a cincea.

Tabelul 2.6. Top 5 țări după numărul de întâlniri organizate în 2016

Poziția	Țara/Destinație	Nr. întâlniri
1.	S.U.A	934
2.	Germania	689
3.	Marea Britanie	582
4.	Franța	545
5.	Spania	533

Sursa: Raport ICCA, 2016.

Anul 2017 a constituit un succes pentru industria de întâlniri internaționale, Asociația Internațională a Congreselor și Convențiilor (ICCA) a înregistrat un număr record de 12.558 de întâlniri internaționale derulate/implementate, cu 346 întâlniri mai multe față de 2016. Această performanță este cea mai mare pe care ICCA a înregistrat-o vreodată în analiza anuală a datelor din reuniunile anterioare din trecut.

Orașele din topul cinci din acest an rămân aceleași ca și cele din anul 2015, cu singura observație că Barcelona depășește titularii obișnuiți de pe poziția întâi și a doua, Paris și Viena, pentru a fi pe primul loc în top. Având primul loc pentru prima dată din 2004, cu 195 de întâlniri în 2017, pe locul doi Parisul și Viena își păstrează poziția a treia, deși numărul de întâlniri este același pentru ambele capitale, iar Berlinul și Londra sunt plasate pe al patrulea și al cincilea loc. (tabelul 2.7.)

Tabelul 2.7. Top 5 orașe după numărul de întâlniri organizate în 2017

Poziția	Oraș/Destinație	Nr. întâlniri
1.	Barcelona	195
2.	Paris	190
3.	Viena	190
4.	Berlin	185
5.	Londra	177

Sursa: Raport ICCA, 2017.

Începând cu anul 2016, nu s-au înregistrat prea multe schimbări în clasamentul celor mai importante 5 țări, cu excepția unei schimbări minore a poziționării. Așa cum a făcut în ultimele două decenii, SUA rămâne în poziția numărul unu cu 941 de întâlniri, cu 7 mai multe decât cele raportate pentru anul 2016. Orașele din primele 3 poziții nu s-au schimbat, Germania și Marea Britanie rămânând pe al doilea și al treilea după Statele Unite ale Americii. Franța ieșe din primele cinci locuri și se situează pe locul șase, cu o creștere a Spaniei și a Italiei pe un loc al patrulea și al cincilea (tabel 2.8.).

Tabelul 2.8. Top 5 țări după numărul de întâlniri organizate în 2017

Poziția	Țara/Destinație	Nr. întâlniri
1.	Statele Unite ale Americii	941
2.	Germania	682
3.	Marea Britanie	592
4.	Spania	564
5.	Italia	515

Sursa: Raport ICCA, 2017.

Conform acestui raport se estimează că există aproximativ 23.000 de organisme asociative pentru sectorul turismului de afaceri, organizate regulat în diferite tipuri de asociere la nivel internațional. Baza de date a Asociației ICCA a colectat informații de la aproximativ 90% dintre acestea (ICCA, 2017).

2.4.2. Evoluția turismului de afaceri la nivel regional și național

Turismul de afaceri pentru Europa de Est și mai ales pentru România este încă un concept relativ nou, cu toate că România a beneficiat din punct de vedere organizatoric din anul 1997, de un organism sub denumirea de Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții (Romanian Convention Bureau – RCB), care în anul 1999 a devenit membru ICCA. O dată cu aderarea României la Uniunea Europeană, în anul 2007, infrastructura aferentă sectorului călătoriilor de afaceri s-a dezvoltat și ea, intrând pe piața hotelieră branduri/mărci internaționale consacrate pentru turismul de afaceri (Mărășoiu, 2018).

Tabelul 2.9. Clasament la nivel mondial și european, după numărul de întâlniri organizate în România, Ungaria, Bulgaria, Serbia și Ucraina în anii 2016-2017

Țara 2016	Mondial	Europa	Nr. întâlniri	Țara 2017	Mondial	Europa	Nr. întâlniri
România	45	24	69	România	43	23	70
Ungaria	22	19	129	Ungaria	27	15	159
Bulgaria	64	23	31	Bulgaria	61	32	34
Serbia	49	25	66	Serbia	42	22	71
Ucraina	98	30	8	Ucraina	82	36	13

Sursa: Raport ICCA, 2016-2017.

Conform clasamentului ICCA pentru anii 2016 și 2017, identificăm o analiză detaliată a țărilor și orașelor din Europa unde s-au organizat întâlniri și evenimente. Analiza s-a realizat la nivelul regional al Europei de Est, pentru România și vecinii săi: Ungaria, Ucraina, Bulgaria și Serbia, împreună cu capitalele lor, poziția în clasament și numărul întâlnirilor. Aceste date s-au realizat în comparație: anul 2016 cu anul 2017 (tabelul 2.9. și tabelul 2.10.).

Tabelul 2.10. Clasament la nivel mondial și european, după numărul de întâlniri organizate în București, Cluj-Napoca, Budapesta, Sofia, Belgrad, Kiev în anii 2016-2017

Oraș 2016	Mondial	Europa	Nr. întâlniri	Oraș 2017	Mondial	Europa	Nr. întâlniri
București	81	41	32	București	65	33	39
Cluj-Napoca	205	111	13	Cluj-Napoca	299	145	8
Budapesta	16	12	108	Budapesta	12	9	128
Sofia	192	106	14	Sofia	130	73	21
Belgrad	51	28	50	Belgrad	46	24	51
Kiev	-	-	-	Kiev	325	159	7

Sursa: Raport ICCA, 2016 – 2017.

Analiza datelor celor două tabele: 2.9. și 2.10. ne prezintă o evoluție a dezvoltării economice din regiunea Europei de Est, mai exact a țărilor vecine României, cu precizarea numărului de întâlniri organizate la nivel național și pe capitala fiecărei țări analizate, conform clasamentului

ICCA pentru perioada 2016-2017. Dezvoltarea infrastructurii necesare sectorului turismului de afaceri contribuie indirect și la o dezvoltare economică a destinației. După cum se observă, Ungaria este de ani de zile într-un ritm accelerat al dezvoltării acestui sector, ajungând în anul 2017 printre primele 30 de destinații la nivel mondial și douăzeci la nivel european. Ascensiunea la nivel european s-a realizat în 2017 față de anul precedent, cu patru poziții, ocupând locul 15 în Europa, cu un număr de 159 de întâlniri față de anul 2016, când au fost organizate 129. Spectaculos pentru această destinație este faptul că Budapesta a reușit performanța în 2017 să fie printre primele zece țări din clasament la nivelul Europei, pe poziția 9, iar la nivel mondial pe poziția 12, numărul de întâlniri care au avut loc în capitala Ungariei a fost 128, cu 20 mai multe față de anul 2016. În continuare oferta pe piața turismului de afaceri este una foarte atractivă și competitivă pentru zona de est a Europei, ceea ce o face practic destinația numărul 1 din această zonă.

Pentru țara noastră situația este diferită, lipsa infrastructurii și a mediului asociativ necesare acestui sector o poziționează la mare distanță față de Ungaria, pe locul 23 în Europa și 43 la nivel mondial, cu un număr de 70 întâlniri organizate pentru anul 2017. Față de anul 2016, România a evoluat în clasament doar o poziție. Serbia ne-a depășit, fiind pe locul 42 mondial și 22 european, în anul 2017. Competiția este strânsă în clasamentul pe țări, pentru că la cel pe capitale, Belgradul conduce detașat față de București, cu 51 de întâlniri față de 39 ale capitalei României în 2017, ocupând locul 24 la nivelul Europei și 46 mondial. Conform lui Šušić și Mojić (2014), destinațiile principale pentru organizarea conferințelor internaționale în Serbia sunt situate în orașele Belgrad și Novi Sad, deoarece acestea au cea mai mare facilitate de conferințe și cel mai ușor transfer pentru participanți.

În clasamentul ICCA a întâlnirilor organizate în sectorul turismului de afaceri, apare pe lângă București și orașul Cluj-Napoca, ceea ce este încurajator pentru promovarea acestui sector, deși doar pe poziția 299 la nivel mondial și 145 la nivel european. Cu un număr de 8 întâlniri, Clujul se află în fața unor orașe precum Grenoble (Franța) și Novi Sad (Serbia). Observăm că orașul se dezvoltă pe planul organizării de evenimente, anul 2016 a fost mai bun față de 2017, locul 205 mondial, 111 european, cu un total de 13 întâlniri și prezintă tendințe de evoluție pentru acest sector pentru următorii ani.

Cluj-Napoca și Bucureștiul se află în acest moment într-un proces de dezvoltare, creșterea sectorului hotelier și speranța actorilor din industrie în construcția unui centru de conferințe la

standarde internaționale pentru București, va face din România o destinație competitivă și având ambiția de a urma trendul vecinei Ungaria.

Concluzionând, se constată un moment incredibil de interesant pentru piața asociațiilor din sectorul turismului de afaceri, atât din punct de vedere al jucătorilor, cât și al celor care urmăresc și care încearcă să prezică factorii de creștere care vor dicta viitorul. Ceea ce este din ce în ce mai clar este dinamismul și sofisticarea crescândă din partea asociațiilor și a organizatorilor din industrie. Acestea văd în mod clar avantajele strategice și de afaceri ale acestei piețe și caută să folosească convențiile și întâlnirile de afaceri în moduri mai interesante; de la utilizarea tehnologiei la noi formate și modele de afaceri. Antreprenoriațul fiind în creștere, acest sector al industriei beneficiază de industriile emergente și se pare că există o ofertă gata pentru indivizii care văd oportunitatea de a crea noi evenimente pentru a adăuga valoare unor noi industrii.

Într-o lume a perturbării și imprevizibilității, creșterea continuă a întâlnirilor de asociere internațională este o anomalie binevenită, dar nu este surprinzătoare. Suntem încă într-o perioadă de schimbare revoluționară în ceea ce privește progresele științifice și tehnologice, care transformă domeniul călătoriilor de afaceri și de asociere tradiționale. Pentru a face sens tsunamiului de noi date și informații, comunitățile din toate sectoarele cheie ale economiei la nivel internațional trebuie să se întâlnească. Nu numai în întâlnirile lor tradiționale, ci și în noi evenimente special concepute pentru a servi noi domenii academice sau pentru a ajunge la noi audiențe. Acestea sunt presunile pe care se va continua stimularea sectorului pentru mulți ani de acum înainte.

CAPITOLUL 3. INTERDEPENDENȚE INDUSTRIA MICE - TURISMUL DE AFACERI

3.1. CARACTERISTICI ȘI DIMENSIUNI ALE INDUSTRIEI MICE (ÎNTÂLNIRI, STIMULENTE, CONFERINȚE, TÂRGURI)

Turismul de afaceri, călătoriile de afaceri, industria MICE sau cea a evenimentelor, toate aceste concepte au în comun specialistul care face o călătorie în interes de serviciu și care pe lângă activitatea profesională pe care o are de realizat (participarea la un congres, lansarea unui produs, încheierea unei afaceri sau participarea la un sărbătorire) este și consumator de servicii turistice. Ca urmare, industria MICE este generatoarea dezvoltării economice și sociale prin călătoriile pe întregul mapamond, sprijinind servicii precum transportul, cazarea și infrastructura turistică. Trebuie remarcat faptul că industria de întâlniri și evenimente este puternic afectată de deciziile luate de autorități privind transportul, cultura, comerțul etc. Dezvoltarea sa implică aportul întregii societăți și necesită un bun dialog public-privat.

3.1.1. Caracteristici generale ale industriei MICE

Conceptul de eveniment a fost definit conform DEX (Academia Română, 2009) drept întâmplare sau fapt de o importanță deosebită în viața socială sau particulară pentru o colectivitate umană (sau pentru un individ), ceea ce se întâmplă la un moment dat și determină schimbarea unei stări de fapt, un fenomen local sau regional. Matthews (2008) aduce în discuție aşa numitele evenimente speciale pe care le definește ca adunări de oameni la care pot participa pentru câteva ore sau zile, realizate pentru a discuta, vinde, sărbători, învăța, observa sau influența persoane intr-un anumit sector sau direcție. Din punctul de vedere al evenimentului, **MICE**, **M** (întâlnire), **I** (călătorie de stimulare), **C** (convenție sau congres), iar **E** (expoziție, sărbătorire, eveniment), reprezintă unul din segmentele cu cea mai rapidă creștere din industria turismului global, deoarece aduce beneficii economice multiple regiunii gazdă (Getz, 2008; Whitford, 2009) ca urmare a șederii mai îndelungate a participanților într-o destinație față de alte tipuri de turiști (Zhang, Leung & Qu,

2007), respectiv pentru beneficiile pe care le creează rețelei industriale conexe MICE (Oppermann & Chon, 1997).

Industria MICE a creat o cerere sporită în sectorul turismului datorită ipotezei conform căreia călătorii de afaceri cheltuie zilnic o sumă mai mare de bani în cadrul destinației decât vizitatorii de agrement. De asemenea, există potențialul utilizării de către vizitatori a facilităților pe care destinația le oferă pe o perioadă mai lungă de timp, decât vârfurile sezoniere, în cazul turiștilor tradiționali de vacanță. În al treilea rând, facilitățile pe care un oraș sau o țară le poate oferi pot fi extinse prin dezvoltarea de noi facilități de expoziție și de conferințe pentru sectorul MICE, acesta putând sprijini puternic cu co-beneficii pentru rezidenți și pentru destinație, facând-o mai atractivă. Accentul pe MICE nu este, totuși, necontenit. Pentru a atrage traficul convențional, orașele investesc sau susțin organizarea de conferințe și expoziții care sunt scumpe și, prin urmare, reprezintă un cost de oportunitate pentru intervențiile publice (Boyle, 1997; Baade, Baumann & Matheson, 2008). Acest aspect este deosebit de important, deoarece asemenea facilități sunt marginalizate în multe locuri din punct de vedere economic, necesitând chiar subvenții publice. Motivația pentru care este necesar sprijinul public în industria MICE se bazează pe avantajele economice care apar în zona de profit, în funcție de vizitator, sau o poziție competitivă îmbunătățită față de alte zone urbane. Situația politică legată de facilitățile pentru vizitatori necesită adesea sprijin public, cum ar fi facilități culturale iconice, centrele expoziționale și de conferințe, stadioanele care găzduiesc evenimente majore (Coates & Humphreys, 2000; Jones, 2002). Este regretabil faptul că a fost dificil, dacă nu chiar imposibil, să fie transparente și măsurate în mod consecvent avantajele economice ale activității MICE pentru o destinație. Fără o asemenea măsurare, informațiile necesare pentru a recurge la o politică publică bună nu vor exista (Sanders, 2002). Există un decalaj semnificativ în evidențierea factorilor de decizie pentru a evalua situația economică a noii infrastructuri cu care se confruntă vizitatorii. Acest sprijin este important pentru realizarea facilităților de conferințe și infrastructura aferentă care costă mult, factorii politici implicându-se rareori în acest domeniu (Flyvbjerg, 2008).

Pregătirea din timp a reuniunilor din zona MICE se califică drept o industrie de sine stătătoare, având activități comune cu cele ale turismului de afaceri (cazare, catering, consultanță personală, transferuri și transport local, tururi pre- și post-congres), dar și activități specifice sectorului organizării de evenimente: înregistrarea participanților, realizarea materialelor promoționale, tipărirea mapelor, broșurilor de prezentare, cataloagelor produselor, volumelor

conferințelor, închirierea locațiilor și sălilor de conferință, asigurarea echipamentelor audio-video și a asistenței tehnice necesare, traducători-interpreți de conferință, hostess³, organizarea momentelor de divertisment și a programelor de socializare adiacente etc. (Chloe, 2013). Acest sector este un domeniu prin excelență și profesionalism unul dinamic la nivel global, care în ultimii ani a stimulat creșterea circulației turistice mondiale pentru deplasarea individuală sau de grup în interesul participării la conferințe internaționale, evenimente oficiale, forumuri de afaceri, cursuri de training și activități de muncă în echipă (team building). Prin urmare, aceste aranjamente de călătorii profesionale și de afaceri presupun o multitudine de alte servicii pe lângă cele specifice turismului clasic (Garrod, 2012).

3.1.2. Evoluția industriei MICE

Industria MICE reprezintă astăzi unul dintre principalele elemente ale dezvoltării unei destinații turistice și o sursă majoră de venituri, locuri de muncă și investiții. Dar acest lucru nu a fost întotdeauna așa (Langis, 2016), primele evenimente MICE au apărut sub forma târgurilor. Fie că este vorba de carnavaluri sau de târguri comerciale, din secolul al XII-lea, întâlnirile legate de comerț au o importanță deosebită: „Este în natura omului călătoria spre comerț” (Dupuy, 2006). Un loc important este dat contactului direct între profesioniști, profesioniști și clienții sau furnizorii lor, deoarece acesta constituie cel mai bun mijloc de comunicare, diferențiere și dezvoltare.

Primele călătorii de recompensare au apărut în Statele Unite în anul 1929. Din anii '50 și '60 ai secolului trecut, companiile au folosit călătoriile ca instrument de stimulare a angajaților. La acea vreme s-a născut călătoria către destinații tradiționale mediteraneene și Canare, publicitatea pentru călătorie și excursii, precum și lansarea de pachete turistice. Concomitent are loc identificarea nevoii de a organiza evenimente pentru a marca cele mai importante momente ale evoluției societății (Dupuy, 2006). Retrospectiv, au existat motive pentru care călătoria individuală a fost considerată ca fiind un tip de recompensă, însă nu a fost un adevărat succes în acea perioadă, lumea preferând recompense de natură fizică, cum ar fi electrocasnicele. În ciuda acestui fapt, unele companii

³ O femeie care acționează ca maestru de ceremonii, moderator sau interviuvator pentru un program de televiziune sau radio / gazdă; o femeie care administrează o stațiune sau un hotel sau care își conduce activitățile; o femeie angajată de o companie aeriană, de căi ferate, de autobuze etc. pentru a vedea că pasagerii sunt confortabili pe parcursul unei călătorii (Dicționar englez, 2018); în cazul de față facem referire la o domnișoară care are un aspect plăcut, îmbracată în ținută elegantă și care se ocupă de primirea delegaților/participanților din cadrul evenimentelor MICE.

consideră călătoria ca mijloc de a mulțumi unui angajat sau rețelei de clienți. În acest mod apare distribuirea de vouchere⁴ de călătorii cadou (Dupuy, 2006).

În secolul al XX-lea, Swarbrooke (2001) menționează că în Statele Unite ale Americii apare conceptul de conferință sau convenție, nenumărate metropole beneficiind major de pe urma acestor evenimente. Totodată, în această perioadă se deschid primele birouri specializate în organizarea de evenimente, recunoscute ca destinații pentru turismul de afaceri: Detroit în anul 1896, Cleveland – 1904, Atlantic City – 1908, Denver și Saint Louis – 1909, Louisville și Los Angeles – 1910.

În cazul Europei, cu patruzeci de ani în urmă, 1980, congresele au avut loc în principalele capitale, cum ar fi: Roma, Paris sau Londra. În anii '90 ai secolului trecut, orașele mari precum Lyon, Barcelona, Nisa sau Cannes sunt dotate cu centre de convenții. Din anii 2000, tot mai multe capitale devin interesante de turismul de afaceri și construiesc propriile centre de convenții: Lisabona, Copenhaga și Dublin. Astăzi călătoriile de afaceri și evenimentele au devenit o parte indispensabilă a oricărei afaceri naționale sau internaționale. Acest lucru se datorează susținerii inovației și creativității, care favorizează, în special, progresul tehnologic (Carre, 2016).

3.1.3 Dimensiunile industriei MICE

Davidson și Cope (2003) sublinează valoarea industriei MICE prin faptul că aceasta asigură legătura dintre lumea corporatistă și acea a organizațiilor influente cu lumea de călătorii. Astfel, în prezent aproximativ 40% din activitatea multor agenții de turism este reprezentată de acest sector, datorită cărora bugetul alocat pe noaptea de cazare crește cu aproximativ 20% pe turist. Actorii implicați țin cont de diversitatea culturală și de echilibrul serviciu-familie, deoarece o parte dintre participanții la conferințe doresc să vină însوțiți de partener, ceea ce implică dezvoltarea pachetelor turistice adiționale reuniiilor. Astfel, creșterea profitului este garantat prin găsirea celei mai bune oferte de cazare și servicii adiacente, gen mici tururi și excursii, o bună oportunitate de promovare a locației desfășurării evenimentului etc. (Stănciulescu, 2010).

⁴ Un ticket, de obicei cumpărat de la o agenție de turism sau câștigat într-o competiție etc, care poate fi folosit pentru a plăti costurile de călătorie, cum ar fi zborurile, cazarea etc. (Dicționar Collins, 2018); „Voucherul de călătorie Cadou” este un certificat cu valoare nominală emis de o agenție de turism și care se poate răscumpara numai de la agenție de către persoana care îl deține și al cărei nume este inscripționat pe voucher ca Beneficiar. Posesorul voucherului se poate bucura de oricare serviciu turistic rezervat (sejururi, circuite, bilete de avion, cazări în țară și străinătate, croaziere, etc.) (Pan European Travel, 2018).

Denumirile evenimentelor diferă de la o țară la alta, astfel o mică adunare este numită întrunire, dar o mare întrunire este de obicei numită conferință în UK, convenție în USA și congres în UE (Swarbrooke & Hower, 2001). Drept urmare, dacă ne îndreptăm atenția spre **întâlniri**, acestea adună oamenii într-un singur loc în vederea favorizării schimbului de informații, discutării și soluționării problemelor. Întâlnirea poate varia ca număr de la zece la zeci de mii de oameni. În timpul unei întâlniri, participanții vor fi serviți cu hrana și băuturi, timpii de întâlnire variind în funcție de tipul lor. De cele mai multe ori, întâlnirile sunt de tip corporativ, fiind apanajul marilor organizații.

Conform lui Chloe (2013), acestea pot fi:

- *întâlnirile Consiliilor de Administrație sau de Coordonare*, la care participă directorii unei corporații. Ele sunt organizate anual;
- *întâlniri ale boardului de conducere*, care reunesc managerii regionali și/sau zonali ai corporațiilor, atunci când este necesară luarea unei decizii strategice;
- *întâlniri ale acționarilor*, la care participă (trimestrial) investitorii care dețin părți din companii;
- *seminarii de instruire*, organizate ca sesiuni pentru angajați, atunci când se consideră necesar;
- *întâlniri cu parteneri, furnizori și clienți*, pentru realizarea și/sau discutarea tranzacțiilor de afaceri pe baza unei agende prestabilite din timp;
- *lansările de produse* sunt de tipul întâlniri cu clienții, publicul și jurnaliștii cu ocazia introducerii pe piață a unor noi articole, prestații, mărfuri;
- *planificări strategice*, care au loc între manageri și angajați pentru a discuta viitorul companiei;
- *retreats* (retrageri) este termenul folosit pentru întâlnirile întregului personal al companiei care petrece o zi sau două împreună pentru a participa la activități de formare continuă și/sau de instruire, dar și la sesiuni de planificare strategică.

Davidson și Cope (2003) prezintă **întrunirile** sub alte forme:

- *seminar*, reuniune de formare, la care participă un număr de 10-30 persoane, pe o perioadă de trei–cinci zile;
- *recepție*, ceremonie ce are un caracter festiv, participă în general de la 50 de persoane în sus;
- *simpozion*, întâlnire formală, la care se poate asculta muzică în surdină, la care participă specialiști din anumite domenii, care susțin discursuri pe o anumită tematică, fără implicarea activă a auditoriului;

- *reuniune*, eveniment cu caracter promovațional, la care asistă în jur de 30-150 participanți pentru maximum trei zile;
- *summit*, eveniment guvernamental oficial, care are loc la cel mai înalt nivel de stat, participând președinți de stat și de guvern, între una și cel mult trei zile;
- *colocviu*, întâlnire științifică unde se țin cuvântări de către specialiști pe un subiect anunțat și unde se răspunde la întrebările participanților;
- *adunare*, simplă întâlnire între mai multe persoane, pentru a se discuta ceva anume sau pentru divertisment;
- *workshop sau atelier de lucru*, eveniment la care participă în jur de 30-35 persoane, împărțiti pe durata desfășurării în grupuri de câte 4-5 persoane care fac schimb de experiență și informații pe marginea tematicii evenimentului.

Industria MICE are o componentă foarte importantă din punct de vedere economic și social, aceasta este **incentives/stimulente/călătorii de recompensare**. Turismul de stimulare este un instrument de management pentru recompensarea și motivarea reprezentanților din mediul de vânzări, comercianți, distribuitori, lucrători în producție, personal de asistență și uneori a celor mai fideli clienți. Compania recompensează reprezentanții de vânzări care ating ținta propusă, trimițându-i în vacanțe cu sau fără familie. De cele mai multe ori, excursia de stimulare vine cu sejururi la hoteluri de cinci stele, pachete turistice și activități planificate, cum ar fi mese festive, petreceri și jocuri. Practic, călătoriile de stimulare nu au nicio legătură cu afacerea sau munca în sensul de activitate. Piața de călătorii de stimulente este recunoscută mai ales în S.U.A. și Asia, dar se dezvoltă de câțiva ani și în Europa, chiar și în România (Deery et al., 2004).

Chloe (2013) a identificat mai mulți factori pe care se fundamentează deciziile de susținere a călătoriilor de recompensare:

- *economia bugetară stimulativă* sau cât de puternică este economia din țara în care grupul de sponsori are sediul central;
- *puterea de cumpărare* reprezentată prin forța cursului de schimb valutar din țările considerate ca fiind destinație pentru călătorie;
- *climatul politic*, deoarece alertele de călătorie pentru destinații cu turbulențe politice pot afecta alegerea acestora;

- *siguranța și securitatea*, o problemă tot mai frecventă pe mapamond, precum nivelurile de alertă teroriste după incidentul din SUA–11 septembrie 2001, exemplu în acest sens atacurile din Europa, armate din Paris–13 noiembrie 2015 precum și din Manchester–22 mai 2017 (Mediafax, 2018);
- *unicitatea experienței/destinației* pentru a lua în considerare dacă participanții au mai experimentat acest tip de călătorie înainte.

Specialiștii din domeniu menționează în presa internațională că amenințările de securitate și cursurile de schimb fluctuante influențează alegerea destinației pentru călătoriile de stimulare mai mult decât oricând. În timp ce Maroc și Turcia, care au fost printre cele mai dorite destinații pentru grupuri în anii 2014/2015 au devenit realmente neinteresante în 2017/2018, în ciuda faptului că prețurile sunt extrem de atractive pentru turiști (Citmagazine, 2018). Totodată, Tenerife, Franța sudică și Croația au devenit alternative viabile de călătorie mai ales pentru relaxare și agrement, neexistând până în prezent probleme de securitate. Islanda a devenit de curând o altă destinație extrem de apreciată pentru călătoriile de recompensare datorită frumuseții naturii și a faptului că se află la doar câteva ore de zbor de majoritatea metropolelor europene. Zborurile pe distanțe lungi se află într-o continuă expansiune, 34% dintre planificatorii evenimentelor considerând extrem de viabile destinații de recompensare gen Emiratele Arabe Unite, SUA, Africa de Sud, Thailanda, Singapore și Japonia etc. Acestea sunt în prezent în topul listei de dorințe pentru călătoriile de recompensare (Citmagazine, 2018).

O altă componentă a industriei MICE care aduce profituri majore dezvoltării comunităților în care se organizează este reprezentată de către **convenții/conferințe/congrese**. Acestea sunt similare întâlnirilor, fiind adunări ale indivizilor care au obiective comune, derulate pentru schimbul de idei, opinii și informații de interes comun. O organizație (spre exemplu o asociație) va organiza anual o convenție pe o temă referitoare la profilul acesteia. Cei interesați să se înregistreze pentru convenție pot plăti asociației o taxă de participare pentru toate sesiunile, discuțiile, beneficiind de tratare cu alimente, băuturi și mese festive și putând vizita diferite obiective locale. Convențiile constau într-o varietate de evenimente: congrese (pe scară largă, întâlniri comerciale), conferințe (adunări la scară redusă, destinate schimbului de informații) și evenimente de relaționare și/sau socializare (networking). Toate convențiile pot fi organizate la nivel internațional, național și regional (Swarbrooke & Honer, 2001).

Caracteristicile specifice ale convențiilor, conform lui Chloe (2013) sunt:

- un eveniment mare care durează câteva zile și implică un program social;
- organizat de asociații: profesionale și comerciale, societăți voluntare, de caritate și partide politice;
- perioada când are loc este o dată pe an;
- generează venituri pentru asociația organizatoare;
- selectarea locului convenției se face cu mult timp înaintea convenției.

Potrivit Asociației Internaționale a Congreselor și Convențiilor (ICCA) cele mai populare destinații pentru convențiile internaționale din lume, primele 10 țări în anul 2017, au fost după cum urmează (ICCA, 2017):

1. Statele Unite ale Americii (424.010 participanți);
2. Spania (327.996 de participanți);
3. Germania (246.045 de participanți);
4. Franța (211.129 de participanți);
5. Regatul Unit (192.544 participanți);
6. Italia (172.274 participanți);
7. Canada (168.223 participanți);
8. Austria (139.187 participanți);
9. Olanda (134.510 participanți);
10. Japonia (133.025 de participanți).

După cum se observă, **Europa** conduce ca atractivitate turistică pentru participanții la convenții, numărul de întâlniri internaționale de asociere eligibile ajungând la 12.558 în 2017, în creștere cu 346 de întâlniri față de 2016, aceasta fiind cea mai mare valoare anuală înregistrată vreodată de către ICCA. Deși numărul de întâlniri continuă să crească anual, trendul pare să fie ca numărul de participanți pe reuniune să scadă, 33% din toate întâlnirile din 2007 au găzduit 50-149 de participanți față de 40% în 2017 (ICCA, 2017).

Ultima componentă a conceptului MICE este reprezentată de E, adică **expoziția și târgul**. Aceste evenimente sunt organizate pentru a promova noi produse, servicii și informații persoanelor interesate de acestea, cum ar fi potențialii clienți sau cumpărători. Compania care prezintă exponatul, închiriază de obicei o zonă / stand de la organizator și creează un spațiu de întâlnire cu

potențialii cumpărători. Deseori cumpărătorii sau publicul larg au nevoie de o invitație sau un bilet pentru a fi admiși în expoziție sau târg. (Pop et al., 2009).

Aceste manifestări dețin diverse roluri, menite a oferi participanților noi oportunități de vânzare, de a introduce noi prestații sau de a contribui la dezvoltarea și/sau consolidarea rețelelor de contacte influente. În cadrul târgurilor există oportunitatea de a colecta cele mai recente informații despre concurenți, dar și de a construi imaginea companiei în funcție de cererea de pe piață. Participanții pot fi asociații sau companii din industria domeniului de desfășurarea a manifestării (Moise, 2015).

Conform lui Chloe (2013), expozițiile se clasifică în funcție de dimensiune:

- *pentru public sau către consumatorul final (B2C)*: pentru a prezenta prestațiiile – saloanele de mașini sau târg/expoziție – de carte, turism sau expoziție de aparatură;
- *pentru cumpărătorii de afaceri și anume întâlniri interorganizaționale (B2B)*: spectacol comercial sau târg de comerț în vederea exportului produselor prezentate;
- *o manifestare mixtă* - o expoziție care combină comerțul și publicul, fiind deschisă companiilor și tuturor celor interesați. Majoritatea acestor evenimente mixte au un program specific de vizitare pentru participanți.

În caracterizarea expozițiilor și a târgurilor, Lee și colab. (2010) au identificat cinci motivații care îi determină pe reprezentanții organizațiilor să ia parte la ele: îndeplinirea nevoilor de afaceri, oportunitate de a se conecta, de a căuta informații, de a călători ca o recompensă și investigarea pieței. Dintre ele, participarea la comparații ale produselor existente pe piață (show-trade), respectiv căutarea de noi informații privind prestații și tehnologiile constituie probabil cele mai importante aspecte considerate. Bauer și colab. (2008), alături de Rittichainuwat și Mair (2012) au constatat că principalele „motivații de a participa la expoziții se referă la cumpărarea produselor, identificarea ultimelor informații din sfera relevantă de activitate, crearea de rețele de socializare și educația/formarea”. Motivațiile participanților au fost împărțite în două clustere, reprezentate pe de o parte de cumpărători, iar pe de altă parte de vizitatori (non-cumpărători actuali). În timp ce clienții aleg să cumpere bunurile expuse pentru că au nevoie de acestea, vizitatorii caută informații privind modul în care își pot îndeplini dorințele, dar și față de ultimele tendințe din industrie (Chan, 2005). Whitfield și Webber (2011) menționează că deciziile de a participa la asemenea expuneri pot fi condiționate de accesul la informații noi și oportunități, precum și de renumele expoziției, calitatea sau numărul expozaților, modul în care ei prezintă prestațiiile, interesul manifestat de aceștia în

susținerea propriilor oferte etc. (Severt et al., 2007; Kozak & Kayar, 2009; Whitfield & Webber, 2011; Rittichainuwat & Mair, 2012; Song, Bae & Lee, 2017). Cercetările despre motivația extrinsecă și intrinsecă a vizitatorilor (Lee și colab., 2014) sau a expozaților (Yoon, Lim & Park, 2012) și Lin (2016) relevă faptul că în alegerea târgurilor și/sau a evenimentelor, aceștia se bazează pe motivația impulsului, care provine din necesitățile socio-psihologice ale acestora (Lee et al., 2010; Rittichainuwat & Mair, 2012). Studiul confirmă rolul expoziției și a târgului ca o legătură importantă în înțelegerea participanților în timpul desfășurării expoziției, dar și a comportamentelor și proceselor decizionale ale acestora. Astfel pot fi înțeleși consumatorii MICE (Lee, Choi & Chiang, 2017), pe baza experienței acestora în cadrul manifestării, dar și a modului lor de interacțiune înapoi, în timpul și după finalizarea vizitei.

3.1.4. Fragmentarea industriei MICE la nivel internațional și național prin asociațiile sale profesionale

Există un consens general că industria călătoriilor de afaceri și cea a turismului nu primesc atenția meritată din partea instituțiilor statului (Mărășoiu, 2018). Aceasta se datorează probabil fragmentării puternice a sectorului, neexistând organism reprezentativ pentru întreaga industrie, atât la nivel mondial, cât și național. Lipsa unui asemenea organism reflectă natura foarte diversă și complexă a industriei, care conform Swarbrooke și Honer (2001) are trei dimensiuni principale:

1. există diferențe mari privind structura, actorii-cheie și caracteristicile pieței între diferitele sectoare ale călătoriilor de afaceri și ale turismului, cum ar fi călătoriile de stimulente și expozițiile;
2. furnizorii, intermediarii și cumpărătorii sunt tipuri distincte de organizații cu obiective și moduri diferite de operare;
3. există diferențe geografice distincte în întreaga lume în cadrul călătoriilor de afaceri și al turismului. De exemplu, chiar și termenii folosiți variază de la un loc la altul. Convențiile din SUA sunt denumite conferințe în Marea Britanie și congrese în mare parte din Europa continentală.

3.1.4.1. Asociații de tip Convention Bureau la nivel internațional

În ultimii ani au apărut asociații de tip convention bureau⁵ care înglobează specialiști din toate sectoarele dedicate serviciilor de organizare a conferințelor, congreselor, seminariilor,

⁵ Aceste organizații sunt organizații locale de marketing în domeniul turismului, specializate în elaborarea de convenții, întâlniri, conferințe și vizite la un oraș, județ sau regiune (Defined Term, 2018).

târgurilor, expozițiilor specializate, mai exact: agenții touroperatoare, centre de afaceri, conferințe și reuniuni, hoteluri cu facilități de evenimente, furnizori de servicii și echipamente dedicate, transportatori aerieni și rutieri, instituții bancare și de asigurări, locații culturale și agenții de interpreți – divertisment. Scopul acestor asociații este de a promova unitar locația desfășurării evenimentului, dar și de a acorda consultanță și sprijin în organizarea sa.

Rogers (1998) a identificat următoarele asociații britanice și organisme profesionale internaționale. Acestea sunt:

- Asociația Globală a Industriei Târgurilor și Expozițiilor (UFI);
- Asociația Internațională a Birourilor de Convenții și Vizitatori (IACVB);
- Asociația Internațională a Congreselor și Convențiilor (ICCA);
- Asociația Internațională a Organizatorilor Profesioniști de Congrese (IAPCO);
- Asociația Internațională a Palatelor de Congrese (AIPC);
- Asociația Internațională de Întâlniri Profesionale (MPI);
- Federația Europeană a Orașelor de Conferință (EFCT);
- Societatea Executivilor din Turismul de Stimulare (SITE);

Unele dintre ele, cum ar fi SITE au o competență restrânsă, în timp ce altele una mai largă.

Societatea Executivilor din Turismul de Stimulare a fost înființată în anul 1973, în vederea susținerii călătoriilor de recompensare, a definirii standardelor profesionale din domeniu, a finanțării cercetării reprezentative pentru domeniul MICE și elaborării diferitelor materiale didactice (Stănciulescu, 2010).

Concomitent, o parte dintre aceste organisme se concentrează pe Europa, în timp ce altele au activitate la nivel global. **Asociația Internațională de Întâlniri Profesionale (MPI)** a fost înființată în 1972, are peste 18.000 de membri care aparțin unui număr de 80 de companii și cluburi din 22 de țări și este condusă de la sediul său principal din Dallas, Texas - SUA, dar deține și pentru Europa un birou în Bruxelles, Belgia. Membrii săi sunt împărtășiți în mod egal între planificatori și furnizori. Este recunoscută prin dezvoltarea unui program de educație pentru membri, cărora li se acordă certificări în managementul întâlnirilor. MPI deține o bază de date cu diferite resurse și servicii pentru membrii săi, editând lunar o revistă menită a contribui la obținerea unei mai largi recunoașteri a industriei mondiale a întâlnirilor (MPI, 2018). În anul 1999, calitatea de membru european al asociației MPI (Swarbrooke & Honer, 2001) cuprindea:

- 28% organizatori profesioniști de congrese;
- 18% cumpărători corporativi;
- 15% hoteluri;
- 9% centre de congrese;
- 6% asociații;
- 7% companii de management al destinației;
- 6% birouri de convenții și vizitatori;
- 10% altele.

Asociația Internațională a Organizatorilor Profesioniști de Congrese (IAPCO) a fost înființată în anul 1968 la Bruxelles de către patru profesioniști din domeniul MICE: Jean Destree, Eric Fiis, Albert Cronheim și Fay Pannel, care au condus asociația până în anul 1971 (IAPCO, 2018). Misiunea IAPCO este de a ridica standardele profesionale în rândul membrilor săi și a altor sectoare ale industriei reuniunilor prin educație continuă și interacțiunea cu alți profesioniști, fiind prezentă la nivel global prin membrii și partenerii săi. În misiunea sa are rolul de a colabora cu alte organisme relevante la nivel global, organizând anual un seminar și editând, de asemenea, o serie de publicații și cercetări (IAPCO, 2018).

Asociația Internațională a Congreselor și Convențiilor (ICCA), înființată în anul 1963 de reprezentanți ai mai multor agenții de voiaj, și-a propus să modeleze viitorul și valoarea reuniunilor internaționale printr-o comunitate globală formată din specialiști ai industriei MICE. ICCA este reprezentată de specialiști din peste 100 de țări în organizarea, transportul și cazarea participanților la evenimente internaționale, care reprezintă mai mult de 1.100 de companii de profil. Cei care doresc să planifice un eveniment internațional se pot baza pe rețeaua ICCA pentru a găsi soluții pentru toate obiectivele evenimentului: selecția locului de desfășurare, consultanță tehnică, asistență cu transportul delegaților, planificarea completă a reuniunii, servicii ad-hoc etc. Membrii ICCA reprezintă destinațiile mondiale de referință, fiind alcătuită din specialiști experimentați. ICCA are sediul în Olanda și birouri regionale în Malaezia, Africa de Sud, Arabia Saudită, SUA și Uruguay. Departamentul de cercetare al ICCA colectează informații despre întâlnirile internaționale de asociere, care sunt ulterior puse la dispoziția membrilor săi pe platforma online. Această platformă permite membrilor împărtășirea expertizei și a cunoștințelor de marketing în vederea derulării de întâlniri corporatiste. Din perspectivă statistică, este singura organizație asociativă la nivel

interațional din industria MICE care publică rapoarte despre numărul total de întâlniri pe țară/teritoriu sau oraș. Unele rapoarte sunt disponibile doar pentru membrii săi, altele sunt publice oricui (asociații, presă, studenți și universități, consultanți și alți membri potențiali ai ICCA). Rapoartele prezintă clasamentul țărilor și orașelor în funcție de numărul anual de întâlniri/evenimente. Un criteriu pentru a face parte din această comunitate este ca evenimentul organizat să respecte criterii specifice: existența a minimum trei țări doritoare să organizeze evenimentul, din care ICCA o va selecta pe cea mai potrivită, participarea a minim 50 de entități, derularea regulată a evenimentului etc. (ICCA, 2018).

Asociația Globală a Industriei Târgurilor și Expozițiilor (UFI) a fost fondată în anul 1925, la Milano, Italia, reprezentând la acea vreme interesele celor mai mari 20 de centre europene de afaceri. Principalul scop al UFI este promovarea și susținerea intereselor de afaceri ale membrilor săi și a industriei expoziționale. UFI reprezintă în mod direct aproximativ 50.000 de angajați ai industriei expoziționale la nivel global și colaborează îndeaproape cu cei 50 de membri ai asociațiilor naționale și regionale, 762 de organizații membre din 87 de țări din întreaga lume sunt în prezent înscrise ca membri. Peste 995 de târguri internaționale poartă cu mândrie eticheta aprobată de UFI, o garanție a calității atât pentru vizitatori, cât și pentru expozații. Membrii UFI continuă să furnizeze comunității internaționale de afaceri un mediu de marketing unic, care vizează dezvoltarea unor oportunități de afaceri față-în-față (UFI, 2018).

3.1.4.2. Asociații de tip Convention Bureau la nivel național

România era recunoscută pe planul internațional prin **Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții din România - Romanian Convention Bureau (RCB)**, din anul 1999 a devenit membru cu drepturi depline ICCA, ea fiind înființată în anul 1997. A fost formată din organizatori profesioniști de conferințe și expoziții, peste 60 de instituții publice și companii private din domeniile de referință pentru industria MICE, fiind capabilă să asigure servicii pentru congrese, conferințe, seminarii și târguri. Prin expertiza lor, membrii RCB gestionau circa 800 de evenimente, dintre care 100 târguri, 600 congrese, conferințe, expoziții, lansări de produse și training-uri. La aceste evenimente participau anual între 1 milion și 2 milioane de participanți. Din lipsă de finanțare, organizația și-a suspendat activitatea în 2014, după 17 ani de activitate, fiind singura entitate de acest fel la nivel mondial care s-a finanțat exclusiv din cotizațiile membrilor (Mărășoiu, 2018).

Anul 2013 a permis înființarea unei noi asociații reprezentative pentru industria MICE, **Asociația Profesioniștilor din Industria de Evenimente din România (APIER)**. Scopul acesteia se axează pe două direcții: promovarea României ca destinație MICE și profesionalizarea domeniului MICE prin cursuri, training-uri, prezentări și dezbateri. Singura diferență dintre cele două asociații e reprezentată de componența membrilor: în cazul Romanian Convention Bureau, membrii sunt companii și profesioniști din domeniu, în timp ce APIER se adresează indivizilor profesioniști (Stoian & Mureșan, 2016).

Din aceste exemple reiese clar că un obiectiv major al organismelor profesionale din acest domeniu este de a obține recunoașterea turismului de afaceri, cât și al evenimentelor MICE din perspectiva organizării acestora. Totuși, fragmentarea acestor organisme poate reprezenta un obstacol în calea obținerii unei mai mari recunoașteri de către autoritățile de resort (Mărășoiu, 2018).

Majoritatea țărilor dispun de o organizație națională de turism (ONT), de obicei finanțată din fonduri publice, cu departamente specializate în turismul de afaceri. Rolul lor este atragerea de noi evenimente turistice de afaceri în țară prin furnizarea de consultanță, broșuri, publicitate, cercetare și contacte utile (Leszczyński & Zmysłony, 2013). Instituțiile educaționale joacă un rol tot mai important în turismul de afaceri (Yoo & Weber, 2005), inclusiv:

- module și cursuri în turismul de afaceri și managementul conferințelor și/sau expozițiilor;
- elaborarea de studii statistice și cercetări;
- consultanță pentru industrie;
- colaborarea studentilor cu organizațiile din industrie cu privire la o viitoare plasare ca forță de muncă.

Cu toate acestea, încă există posibilități pentru o mai bună cooperare între sistemul educativ și industria MICE/turismul de afaceri.

3.2. PERFECTIONAREA INDUSTRIEI MICE ȘI A TURISMULUI DE AFACERI PE PLAN INTERNAȚIONAL, REGIONAL ȘI NAȚIONAL PRIN INTERMEDIUL SERVICIILOR

Pentru multe organizații, participarea și organizarea unui eveniment sunt considerate ca fiind esențiale pentru bunul mers al organizației (Getz, 2008). Conferințele au un efect extraordinar atât asupra organizatorilor, cât și asupra participanților. Prin urmare, este important ca o organizație să aprecieze importanța experienței memorabile și a profitului de pe urma unui asemenea eveniment. Mulți organizatori de evenimente, cum sunt spre exemplu conferințele internaționale și/sau naționale trebuie să înțeleagă dimensiunile multiple și uneori complexe ale participanților în evaluarea performanței evenimentului și intențiile lor de a-l revizui sau recomanda terților (Severt et al., 2007). Datorită insuficienței dovezilor empirice pe acest subiect, Severt et al. (2007) investighează modul în care performanța unei conferințe determină consecințele comportamentale ale participanților prin intermediul unor variabile independente: bani, educație, familie, afaceri, vizavi de cele dependente: intenția de revenire și de recomandare către terți.

Halim și Mokhtar (2016) apreciază că **stimularea intenției clientului de a se reîntoarce la eveniment sau în destinația în care s-a organizat evenimentul este esențială pe o piață competitivă**. Strategiile inteligente de marketing, alături de variabilele: bani, educație, familie și oportunități de afaceri sunt printre factorii vitali necesari, meniți a poziționa orice eveniment, simplă investiție în promovare nefind suficientă. Este indicat ca o afacere să își atingă obiectivele pe termen scurt, mediu și lung și să se bazeze pe elaborarea unui plan, în domeniul promovării și marketingului, prin includerea serviciilor relații publice și/sau a celor cu plus valoare. Organizatorii trebuie să investească mai mult pentru a se asigura că efortul lor nu va ramâne doar o poveste singulară de succes. Sporirea eforturilor nu înseamnă reducerea riscurilor, ci identificarea unor noi oportunități și stimularea adecvată a consumatorilor (Platis & Baban, 2013).

Halim și Mokhtar (2016) consideră că derularea unui eveniment devine tot mai costisitoare, datorită creșterii prețurilor pentru închirierea locației, alimentelor, băuturilor, camerelor de hotel și transportului. Inevitabil, o parte din acești factori au generat creșterea prețurilor serviciilor. Prin urmare, organizațiile trebuie să identifice cele mai adecvate modalități pentru atragerea participanților la asemenea evenimente. Așadar, este o prioritate esențială pentru o companie de a aprecia importanța experienței memorabile într-un eveniment (Bieger & Laesser, 2004). Călătorii în

interes de afaceri sunt recunoscuți ca fiind cei mai importanți contribuabili la industria MICE, grație cheltuielilor efectuate (Bauer et al., 2008). Aceste persoane aleg acele evenimente care corespund nevoilor și așteptărilor proprii, participând când și unde doresc la manifestarea pe care o consideră reprezentativă (Gursoya, Kimb & Uysal, 2004). Organizatorii evenimentului și planificatorii trebuie să acorde atenție modului în care participanții efectivi și cei potențiali percep contravaloarea primită pentru timpul și banii lor (Severt et al., 2007).

Participarea la evenimente și festivaluri este o modalitate eficientă de a satisface nevoile socio-psihologice ale fiecărui (Li și Patrick, 2006). Mai multe studii au susținut **importanța experienței** și necesitatea de a examina relațiile și factorii care influențează luarea deciziilor de către participanții la un eveniment de afaceri, cum ar fi convențiile și conferințele (Deery et al., 2004; Jago & Deery, 2005). Pentru a fi un planificator de evenimente de succes astăzi, trebuie să fii excelent în combinarea tuturor motivelor posibile. Organizatorii trebuie să învețe să priorizeze și să înțeleagă nevoile participanților la evenimente, să creeze „plus valoare percepță”, realizând cu atenție toate aspectele evenimentului (Li & Petrick, 2006). În acest sens organizatorii trebuie să dezvolte un program interesant și ademenitor (Rumelt, 2008). Conferințele și expunerile majore sunt adesea organizate în zone care vor atrage publicul larg și vor avea programe auxiliare pentru membrii familiei, care de obicei includ tururi, cumpărături și chiar activități pentru copii, oferindu-le participanților o experiență memorabilă. În consecință, este important să se înțeleagă pe deplin motivația care decurge din decizia lor de a participa la asemenea evenimente, deoarece „va permite o mai bună planificare, promovare a evenimentelor și o mai bună segmentare a participanților” (Li & Petrick, 2006). Prin urmare, factorii de motivare a călătorilor de afaceri pentru a participa la întâlniri și evenimente de afaceri și pentru a satisface nevoile acestui grup au fost și vor avea în totdeauna o importanță vitală pentru practicienii din industrie, factorii de decizie politică și cercetători (Bauer et al., 2008). Ralston et al. (2007) susțin că: „... organizațiile de succes din industrie consideră că misiunea lor este de a construi mai degrabă experiențe, decât de a furniza servicii, cumpărătorii lor fiind invitați să mai degrabă interesați de senzații și amintiri decât beneficii intangibile”.

Potențialul acestei industrii, alături de beneficiile economice aduse de activitățile MICE, începe să fie conștientizate de tot mai multe economii naționale, mai ales din zona asiatică, unde economia și comerțul se dezvoltă rapid, activitățile MICE automatizându-se treptat. Taiwan este o economie orientată spre export, un centru important de transport din Asia, având diverse resurse,

cum ar fi poziția geografică dominantă, superioritatea culturală, capacitatea de cercetare și dezvoltare industrială, experiența în exploatare și calitatea serviciilor. Acesta reprezintă principalul impuls pentru promovarea transformărilor economice și industriale prin combinarea resurselor dominante, necesare dezvoltării industriei MICE. Pe 8 iulie 2004, Yuanul executiv al Taiwanului a autorizat „Proiectul de dezvoltare a industriei serviciilor MICE”, menit să promova activ această industrie în Taiwan (Chen et al., 2012). Începând cu anul 2005, Departamentul de Comerț al Ministerului Afacerilor Economice (MOEA) a elaborat și a pus în acțiune proiectul de dezvoltare a industriei emergente de servicii MICE. În ultimii ani, **guvernul a încurajat proiecte pentru dezvoltarea serviciilor specifice industriei MICE** (Chen et al., 2012). Totuși, implicarea autorităților centrale în industria MICE este una limitată, existând o discrepanță între gradul de percepție al participanților și calitatea serviciilor preconizate după implementarea proiectului de servicii MICE (Chen et al., 2012).

Industria MICE integrează activități din diferite alte sectoare de activitate, legăturile dintre acestea fiind strânse, ele permitând avansul activităților economice într-o țară și aducând beneficii majore turismului, respectiv contribuind la ancorarea unei imagini pozitive la nivel internațional privind țara și/sau localitatea în care a fost organizat evenimentul. Astfel se permite sporirea veniturilor generate de activitățile economice și comerciale și creșterea bunăstării locale (Ioncică & Stănciulescu, 2006).

Conform Chen et al., (2012) „Proiectul de dezvoltare a industriei serviciilor MICE” din Taiwan reprezintă un impuls important pentru promovarea acestui sector de activitate la nivel național, regional și chiar mondial. În cercetarea derulată, autorii constată că există unele decalaje semnificative între importanța „Proiectului de dezvoltare a industriei serviciilor MICE” și gradul de satisfacție al participanților în cazul organizării în Taiwan a unor întâlniri internaționale. Asemenea evenimente contribuie la îmbunătățirea facilităților tehnologice în centrele expoziționale și la subvenționarea dezvoltării activităților MICE oferite de autoritățile locale; guvernul poate îmbunătăți implementarea acestor aspecte pentru a elimina decalajele în prestarea serviciilor.

Antreprenorii MICE ar trebui să aprecieze nevoile clienților, să elaboreze **servicii personalizate**, să îmbunătățească pregătirea specialiștilor pentru personalul intern și să participe activ la activitățile asociațiilor internaționale MICE pentru a promova popularitatea industriei și a se strădui să organizeze în comun evenimente. Departamentele guvernamentale ar trebui să înființeze entități de control capabile să consolideze, planifice, integreze și să monitorizeze rezultatele și

realizările implementării proiectelor MICE. Industria de nișă din Taiwan și antreprenorii MICE participă activ la activitățile asociațiilor internaționale MICE pentru a promova imaginea internațională a țării și a combina publicitatea turistică în beneficiul activităților de resort (Chen et al., 2012).

Perfecționarea serviciilor turistice într-o industrie aşa de competitivă cum este cea MICE se poate realiza doar cu ajutorul unui **marketing performant și printr-un brand/marcă a destinației recunoscut** la nivel internațional. Acest sector este extrem de remunerativ și devine tot mai popular, oferind companiilor un mijloc privilegiat de marketing și branding. Literatura de specialitate: Keller, (1993), Beier & Dabock (n.d.), Morrison, (2013) se prezintă cu o lacună în ceea ce privește difuzarea informațiilor în rețelele turismului de afaceri, care să cuprindă aspectele legate de promovare și marketing (în special percepția produsului/serviciului).

Mulți planificatori și organizatori de evenimente sunt conștienți de acest lucru, putând îmbunătăți rentabilitatea investițiilor PCMA, (2002), Ilsley, (2006), Lee și Back (2008) au investigat comportamentul participantului la conferință din perspectiva valorii mărcii/brand equity, munca lor construită pe baza unui brand percepțut de către client. Valoarea mărcii a fost introdusă de Keller (1993), care a apreciat că aceasta reprezintă efectul diferențial al cunoștințelor despre mărci reiesești din reacția indivizilor prin vânzarea mărcii. Keller apreciază că valoarea mărcii este suma efectelor sinergice compusă din notorietatea asistată și neasistată a mărcii, cât și din asocierile pe care clienții le au cu mărcile, ca urmare a percepțiilor, preferințelor, comportamentelor și alegerilor acestora în diferite contexte de piață (Dabija, 2008; Dabija et al., 2014).

Pe baza modelului lui Keller (1993), Lee și Back (2008) au extins abordarea, considerând că percepția participantului la un eveniment poate fi stimulată prin „efectul diferențial al notorietății mărcii”, reiesești din satisfacția și actualizarea valorii mărcii. Încrederea și loialitatea față de marca constituie modalități potrivite pentru măsurarea percepției clienților față de o anumită marcă (Dabija, 2008).

Literatura din sfera convențiilor internaționale abundă în abordări teoretice și în metodologii menite să explice mai bine legătura dintre evenimentele internaționale și conceptul de brand cu care sunt asociate acestea (Yoo & Weber, 2005; Lee & Back, 2005). În fapt, în cazul diferitelor manifestări din industria MICE se vorbește despre marca / brandul evenimentului. Spre exemplu, în Hong-Kong se organizează anual două târguri de bijuterii, ambele concurând pentru aceiași cumpărători (Lee & Back, 2010).

Chloe (2013) identifică raportul direct dintre sectorul hotelier și serviciile de transport pe de o parte și industria MICE pe de altă parte, prin serviciile și facilitățile pe care le oferă planificatorului de evenimente și participanților își crește profitul economic. Organizarea convențiilor și expozițiilor include activități precum:

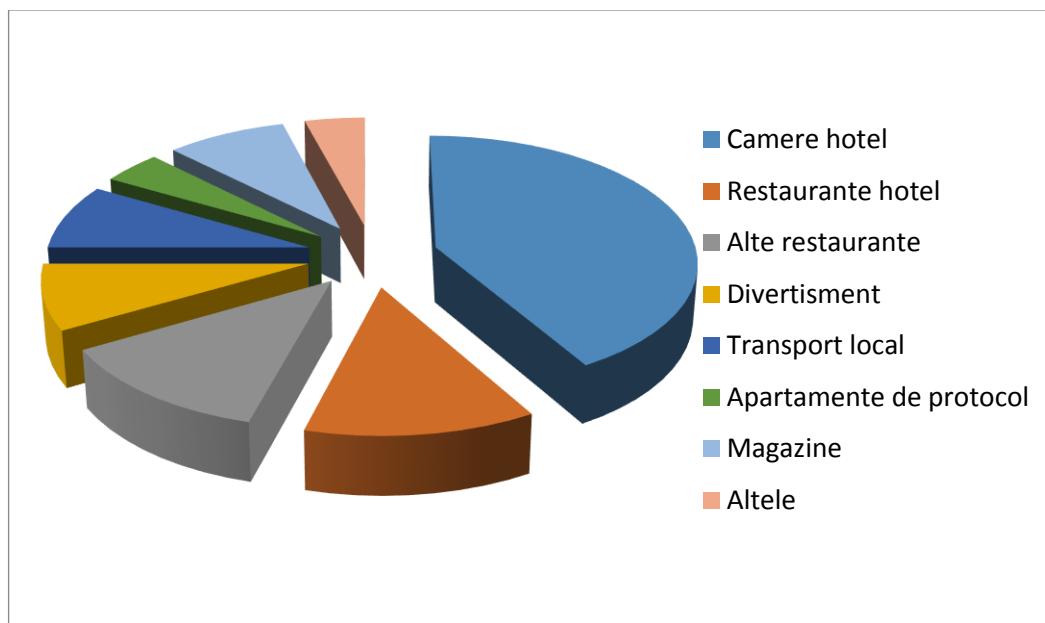
- dezvoltarea conceptului de eveniment, vânzări și promovare pentru potențialii marketeri și participanți, planificarea operațională și executarea evenimentelor;
- gestiunea locațiilor și preluarea rezervărilor de la organizatorii evenimentului;
- atragerea companiilor care prezintă în cadrul evenimentelor prestații pentru diferiți stakeholderi. Expozații folosesc manifestările expoziționale pentru a construi și menține relații de afaceri, pentru a genera oportunități de vânzări prin atragerea de noi clienți, dar și pentru a-și vinde mărfurile. Sponsorii evenimentului folosesc convențiile și expozițiile pentru promovarea mărcii/brandului;
- prin participarea la convenții se permite creșterea rețelelor de cunoștințe și parteneri de afaceri, dar și cunoașterea și evaluarea prestațiilor expuse în cadrul acestora.

În organizarea evenimentelor MICE, diversitatea furnizorilor de servicii, cum sunt cei de catering, creatorii de conținut, specialiștii în audiovizual, scenografi, translatori, hostess, specialiștii în relații publice etc. joacă de asemenea un rol important. Conform Coach Omnium (2018), cea mai importantă companie franceză de organizări evenimente MICE din Franța, pentru a gestiona o astfel de activitate, susține că această piață aduce la lumină noi profesii care oferă oportunitatea de a elabora și aplica strategia MICE a companiilor. Cumpărătorul/clientul MICE, împreună cu managerul de călătorii, definesc și implementează strategia evenimentului companiei sale. Rolul său este de a elabora o tipologie a evenimentelor organizate de companie, de a analiza mizele și obiectivele acestora, de a face un inventar al resurselor umane și financiare și de a propune o strategie adecvată. Această poziție implică responsabilități privind imaginea mărcii, deoarece toată organizarea și coordonarea evenimentelor companiei intră în sarcina acestora. Părțile interesate trebuie să-și reînnoiască permanent modelul de afaceri pentru a ține pasul cu noile tendințe ale pieței (Coach Omnium, 2018).

Atât la nivel internațional, cât și național iese în evidență **importanța serviciilor hoteliere**, deoarece aceștia sunt principalii furnizori de servicii pentru industria MICE. Sectorul ospitalității este aproape în totalitate proprietate privată, iar cele mai multe cheltuieli din zona hotelieră, se realizează cu aport finanțiar privat, deși granturile din sectorul public sunt mai reduse, se acordă stimulente

pentru a încuraja dezvoltarea economică și regenerarea infrastructurii în acest sens. (Chloe, 2013). Călătorii de afaceri care participă la evenimentele MICE cheltuiesc peste 65% din fondurile proprii pe cazare și alimentație în cadrul hotelului, 15% pentru servirea mesei în afara acestuia, respectiv câte 10% pentru diverse cumpărături și pentru transportul local (grafic nr. 3.1).

Grafic 3.1. Capitole de cheltuieli ale turistului de afaceri



Sursa: Chloe, 2013.

Una dintre cele mai comune locații pentru un eveniment MICE este un hotel, deoarece acestea pot oferi facilități, spații și săli funcționale pentru activitățile specifice: cazare pentru turiștii de afaceri care participă la evenimentul MICE și servicii de alimentație, băuturi, servirea mesei, săli de bal și de întâlnire, piscină, casino, centru de afaceri și multe alte facilități. În ceea ce privește activitățile MICE, un hotel joacă roluri diferite în funcție de facilitățile sale și de mărimea evenimentului MICE, putând acomoda de la câteva zeci de persoane la mai multe mii (Chloe, 2013). Tabelul nr. 3.1. analizează mai multe tipuri de hoteluri și criteriile distinctive ale acestora cu exemple de branduri în acest sens.

Tabelul 3.1. Tipuri de hoteluri după facilitățile pe care le oferă turistului de afaceri

Tipul hotelului	Amplasament	Trăsături distinctive	Exemple
Hoteluri de afaceri în orașe mari	Centrală Spații comerciale în apropiere Acces ușor la transportul public Parcare	Standard ridicat al serviciilor de afaceri Sală de bal mare Hol spațios Room service Centru de relaxare / fitness	JW Marriott Radisson Sofitel Aman Hilton Sheraton Mandarin
Hoteluri suburbane / mici	În apropierea intersecțiilor majore Acces autostrăzi și la centrul orașului	Săli de reunii pentru 25-100 persoane max Spații de lucru în camere de oaspeți Acces ușor și parcare Centru de relaxare / fitness	Ibis Best Western Marshal
Hoteluri mari de resort	În apropierea atracțiilor Spațioase	Săli mari de bal Spații de întâlniri și săli multifuncționale Bazine și facilități de recreere, casino Teren de golf și tenis	First World The Venetian Las Vegas Abraj al Bait Oasis Beach Hotel Turcia
Hoteluri de aeroport	Conectat la sau în apropierea unui terminal aeroportuar Acces facil la transportul urban, regional și autostrăzi	Poate să aibă o sală tip teatru Gamă de camere cu funcții de dimensiuni medii și mici Centrul de agrement / de fitness Geamuri extinse și izolații fonice	Rin Ibis Crowne Mercure Ramada Premier
Hoteluri Boutique	În apropierea locațiilor pline de viață, centre istorice și cartiere rezidențiale Departate de mulțime	Mici ca și dimensiune, 10-100 camere Spații de întâlniri Facilități de lux și spa	Nimb Hotel, Copenhaga The Fiften Kyes, Roma La Bastide de Gordes, Provence

Sursa: prelucrare autor după Chloe, 2013.

Hotelurile constituie azi entitățile capabile să faciliteze evenimentele din industria MICE. Companiile de transport reprezintă o altă categorie de entități care joacă un rol semnificativ în organizarea evenimentelor MICE, deoarece facilitează călătoria spre eveniment: companiile aeriene, navale, rutiere sau feroviare, alături de armatori, companiile de închirieri autovehicule și

asiguratori. Managementul transporturilor acoperă utilizarea vehiculelor, materialelor de informare (hărți), semnalizarea și pregătirea personalului. Costul transportului va avea un impact semnificativ asupra numărului de participanți. Pentru călătoriile de stimulare, managementul transportului este esențial, deoarece majoritatea călătoriilor se vor realiza în grup. Pentru evenimentele MICE care implică participanți internaționali, transportul joacă un rol important în determinarea succesului evenimentului. Orașele situate în apropierea principalelor aeroporturi, gări sau autogări prezintă avantajul atragerii multor participanți (Perova, 2017). De regulă metropolele cu câteva milioane de locuitori, dar și capitalele statelor, cum este, spre exemplu în cazul României, Bucureștiul, au capacitatea funcționării ca poluri regionale pentru derularea evenimentelor MICE. Figura nr. 3.2. prezintă legăturile aeriene directe ale municipiului București cu potențiale orașe de proveniență a călătorilor de afaceri.

Figura 3.2. Conexiuni aeriene internaționale Aeroportul Otopeni București, România



Sursa: preluare autor după <http://www.bucharestairports.ro/>

Transportul public are un rol determinant pentru evenimentele MICE, deoarece o infrastructură dezvoltată la nivel local aduce multe beneficii de timp și costuri pentru participanți.

Odată ce aceștia ajung la aeroport pot fi transportați prin intermediul sistemului de transport local spre: hotel, la locațiile evenimentelor MICE, în diverse locuri de vizitare a destinației, atracții turistice, la biroul clientului, centrul expozițional și de afaceri, în final înapoi la aeroport. Orașele care oferă diferite vehicule de transport în comun sporesc experiența de călătorie cu ajutorul feriboturilor, limuzinelor, taxiurilor, autobuzelor, autocarelor, trenurilor urbane, tramvaielor, telecabinelor, metroului etc. (Perova, 2017).

Deși obiectivul principal al călătorilor de afaceri este de a participa la un eveniment MICE, aceștia preferă de obicei să viziteze unele dintre atracțiile turistice locale. Deseori un tur cu ghid turistic este organizat după convenție pentru participanții internaționali care pot astfel vizita atracțiile din și în proximitatea orașului gazdă. Pentru călătoriile de stimulare, vizitarea atracțiilor locale ar putea fi chiar obiectivul călătoriei. Participanții la MICE sunt potențiali vizitatori ai acestor atracții. Organizatorii de evenimente MICE au în vedere contactarea unui agent de turism oficial pentru a organiza turul orașului după eveniment. În funcție de atractivitatea obiectivelor turistice și de activitățile în care sunt implicați participanții la evenimentele MICE pot reveni în destinație împreună cu familia, în vacanță, ca turiști (Ryan, 1997).

În cele din urmă, Swarbrooke și Honer (2001) confirmă faptul că industria MCE și turismul de afaceri necesită o serie de alte servicii auxiliare, printre care:

- furnizorii de echipamente audio-vizuale;
- firme de catering;
- firme de curierat;
- agenții de marketing direct;
- constructori de spații expoziționale;
- firme de aranjamente florale;
- furnizori de suveniri și cadouri;
- companii de asigurare;
- interpreți și traducători;
- închiriere mașini;
- fotografi;
- organizații statistice;
- moderatori eveniment;
- specialisti de formare;
- producători de insigne;
- companii de IT;
- designeri și arhitecți;
- firme de divertisment;
- furnizori de focuri de artificii;
- mobilier de închiriat;
- graficieni;
- dezvoltatorii de aplicații mobile;
- specialiști de lumini și sunet;
- închiriere toalete mobile;
- consultanți de relații publice;
- firme de pază și securitate;
- agenții de bilete;
- specialiști în videoconferințe;

- agenții de recrutare și furnizori de servicii de eveniment.

Existența într-o destinație a unui alt serviciu auxiliare poate influența decizia organizatorului privind destinațiile pentru evenimente MICE. Spre exemplu, o companie care organizează o lansare de produse tehnologice de ultimă generație poate alege o destinație care dispune de tehnologii informatici de specialitate și companii audiovizuale. Produsul și experiența în domeniul turismului de afaceri utilizează o interdependență între furnizori, intermediari și cumpărători.

3.3. ORIENTĂRI ECONOMICE ȘI SOCIALE PRIVIND DEZVOLTAREA INDUSTRIEI MICE ȘI A TURISMULUI DE AFACERI

Dacă expansiunea spațială a activității turistice internaționale în fiecare țară depinde într-o măsură decisivă de distribuția și calitatea factorilor naturali și a elementelor antropice care atrag turiștii străini, dezvoltarea turismului de afaceri, văzută în special prin prisma efectelor economice, se află într-o corelație directă cu volumul, diversitatea și calitatea beneficiilor suplimentare. Având în vedere că serviciile turistice de bază sunt realizate la parametri comparabili cu cele ale țărilor concurente, serviciile de turism de afaceri pot juca un rol-cheie în asigurarea forței de atracție a unei destinații (Stănciulescu & Tigu, 2005). Printre particularitățile turismului de afaceri care au contribuit la această descriere observăm: profiturile mari ale organizatorilor și furnizorilor de servicii, independentă față de condițiile naturale și contribuția la atenuarea sezonalității, utilizarea facilităților materiale mai bune și reducerea impactului asupra mediului înconjurător.

Ryan (1991, 1997) a identificat destinația ca fiind furnizor de „experiență care leagă diferite produse și servicii”, aceasta putând fi împărtită în destinații de agrement și de călătorie de afaceri. În contextul călătoriilor de agrement, atraktivitatea destinației este măsurată ca potențial de a genera o experiență minunată și oferind un sentiment potrivit de bunăstare în timpul călătoriei de vacanță. Succesul destinațiilor turistice depinde de atraktivitatea de care depinde forța de atracție turistică a unei anumite zone (Cracolici & Nijkamp, 2009). Călătoriile de afaceri încorporează călătorii la expoziții, participarea la conferințe și excursii de stimulare (Hedorfer & Todter, 2005). Conceptul de destinație este utilizat pe scară largă în contextul călătoriei conventionale, de un număr însemnat de autori care au scris despre destinații conventionale, au examinat imaginea locației destinației

convenției, alegerea și selecția sa (Oppermann, 1996; Chacko & Fenich, 2000; Crouch & Louviere, 2004). Aceste studii au identificat pentru convenție (ca destinație) variabilele de selecție și relativa lor importanță în atragerea atât a planificatorilor de întâlniri, cât și a delegaților într-o anumită destinație. Astfel, destinația convenției (Crouch & Ritchie, 1998), la secțiunea variabile, observăm:

- accesibilitate;
- sprijin local;
- conferințe suplimentare/oportunități;
- facilități de cazare;
- facilități pentru întâlniri;
- informații;
- mediul local;
- alte criterii.

Alte studii despre expoziții și târguri abordează „locația” lor, evidențiind că orașul gazdă poate influența participarea și dezvoltarea expoziției și a târgului. Alles (1989) susține că succesul unei expoziții nu este în niciun fel afectat de locația sa; locația unei expoziții nu este un criteriu decisiv pentru vizitatori, dar este un factor important pentru expozanți, ca distanță, climă, zonă lingvistică, economică și istorică, legăturile putând avea o influență asupra succesului expozițiilor. Tanner, Chonko & Ponzurick (2001) și Berne & García-Uceda (2008) concluzionează că locația este o variabilă care influențează vizitatorii. Planificatorii expoziției și organizatorii ar trebui să aleagă locațiile care sunt mai ușor accesibile pentru audiențe și să ofere orice stimul pentru prezența turiștilor. Fuchslocher (2005) susține că „locația” a influențat considerabil succesul expozițiilor. În plus, majoritatea cercetătorilor sunt de acord că alegerea unui centru expozițional este un factor care contribuie la succesul unei expoziții și a unui târg (Bauer, 2005; Ulrich, 2005).

Rubalcaba-Bermejo și Cuadrado-Roura (1995) au subliniat că dezvoltarea expoziției corespunde dezvoltării economiei regionale a destinației gazdă. Cercetarea lor reprezintă un studiu cheie care examinează relația între dezvoltarea orașelor și a expozițiilor. Ei au identificat o varietate de factori ai destinației care explică de ce unele dintre acestea sunt gazde expoziționale mai atractive decât altele. Acești factori nu au fost punctul central al studiului lor, astfel, importanța lor nefiind examinată pentru a se vedea impactul lor. Factorii sunt următorii (Rubalcaba-Bermejo & Cuadrado-Roura, 1995):

- tradiția și istoria;
- venitul și populația locală;
- infrastructura și disponibilitatea comunicării;
- locația ca așezare;
- turismul, condițiile de mediu și meteorologice;
- investițiile publice și politicile de sprijin ale autorităților;
- poziția internațională a orașului;
- dimensiunea centrului expozițional;
- componența industriei regionale.

Jin, Weber și Bauer (2012) au explorat impactul clusterelor asupra dezvoltării destinației expoziției, confirmând speculațiile anterioare ale mai multor cercetători despre această corelație (Rubalcaba-Bermejo & Cuadrado-Roura, (1995); Chan, 2005). Astfel, au identificat *două dimensiuni* ale efectului clusterului: conducerea orașului gazdă și orașul gazdă ca sursă de expozații. Impactul acestor două dimensiuni ale clusterului asupra atractivității destinației expoziției par să fie diferite. Orașele mari au un nivel mai mare diversificare a industriei și un număr mai mare de expoziții.

Efectele **clusterelor** joacă un rol important într-o regiune, în special pentru expozițiile și târgurile organizate de mai multe ori. Specializarea accentuată a expozițiilor este o tendință predominantă în industria expozițională datorită creșterii majore a noilor tehnologii, științe și industriei (Zitzewitz, 2005). Destinațiile cu clustere industriale specializate sunt susceptibile de a fi mai ușor să genereze și/sau să atragă expoziții în regiunea lor. În ceea ce privește activitatea intraregională, concurența și mediul economic ar putea compensa avantajele comerciale a unor orașe mai mici. Dezvoltarea industriei de expoziții în orașe secundare și terțe este de obicei puternic susținută de administrația publică și asociațiile locale. Există însă controverse cu privire la obiectivele și măsurile autorităților locale în dezvoltarea sectorului expozițional. Dacă sunt bine gestionate, expozițiile găzduite în orașe cu clustere industriale pot consolida poziția de lider a destinațiilor gazdă în anumite sectoare de activitate (Jin et al., 2012). În studiile cercetătorilor Jones (2002); Kauppinen-Räisänen et al., (2013); Kolesnikov, (2008, 2009) care analizează grupurile industriale, magnitudinea și impactul acestora asupra activității economice nu sunt direct observabile și, astfel, dificil de evaluat empiric.

Perova (2017) aduce în atenția autorităților publice și a actorilor din industria MICE un element esențial, și anume selectarea zonelor pentru **plasarea centrului de turism de afaceri (BTC)** care permite redistribuirea fluxurilor de trafic și facilitează asigurarea siguranței traficului rutier (RTS). Este foarte important pentru orice oraș care se dorește a deveni o destinație MICE, fluidizarea traficului din cadrul localității și mai ales facilitarea accesului rapid către zonele de manifestare ale evenimentelor, respectiv spre locurile de divertisment. În zonele centrelor istorice ale orașelor mari este necesar să se respecte conceptul de dezvoltare policentrică pentru a selecta zona potrivită pentru plasarea centrului de turism de afaceri. Acestea pot constitui un nucleu de noi spații publice și de afaceri în afara centrului istoric, fiind adecvate ca structură și suficient de atractive pentru a putea face față concurenței din partea cartierelor centrale, care oricum atrag o parte însemnată a fluxului de vizitatori. Conceptul de dezvoltare policentrică va permite reducerea parțială a încărcăturii în centrul orașului, ceea ce va duce la reducerea riscului de accidente rutiere și la decongestionarea traficului rutier (Perova, 2017).

Centrele de turism de afaceri (BTC) sunt un grup de clădiri publice care încep să apară în mai multe orașe ale Europei (Perova, 2017). Un BTC înseamnă un complex care include un grup de facilități pentru organizarea de congrese, conferințe, expoziții, precum și facilități de cazare și întreținere pentru participanții la evenimentele menționate anterior. BTC-urile sunt centre de comunități urbane destinate populației locale. Flexibilitatea și originea multifuncțională a BTC-urilor contribuie la utilizarea eficientă a serviciilor în intervalele în care centrul nu este utilizat complet pentru scopul principal. BTC-urile sunt clustere urbane, care atrag atât turiștii de afaceri, cât și populația locală. BTC-urile generează fluxuri semnificative de trafic, fiind motivul pentru care furnizarea siguranței traficului rutier este o sarcină cu prioritate în timp (Perova, 2017).

Selectarea zonelor cu maximă atenție pentru plasarea Centrelor de turism de afaceri (BTC) permite redistribuirea fluxurilor de trafic și facilitează furnizarea siguranței traficului rutier (RTS), astfel trebuie respectat conceptul de dezvoltare policentrică în oraș. Kolesnikov (2008, 2009) susține că BTC-urile pot fi un nucleu de noi spații publice și de afaceri în afara centrului istoric și să fie suficient de atractive pentru a putea face față concurenței cu dezvoltarea zonei centrale și pentru a atrage o parte din fluxul de oameni. Conceptul de dezvoltare policentrică va permite reducerea sarcinii în centrul orașului, ceea ce va duce la creșterea RTS și la reducerea riscului și a congestiei traficului rutier (RTA). După analizarea experienței altor orașe din Europa, Perova (2017) identifică

următoarele criterii pentru o plasare optimă a unui BTC în oraș și pentru a căuta noi spații în acest sens:

1. prezența unei infrastructuri de transport dezvoltate: accesul temporar la BTC și mai multe moduri de transport;
2. prezența unei rețele publice rutiere dezvoltate și a sistemelor de service;
3. siguranța zonei de plasare și a rețelei rutiere;
4. accesibilitatea pentru locuitorii orașului în scopul dezvoltării unor noi centre publice pe baza facilităților.

O infrastructură de transport dezvoltată și sigură este un criteriu cheie pentru plasarea Centrelor de turism de afaceri (BTC). Zonele situate în vecinătate cu autostrăzile existente, asigurând o legătură convenabilă cu aeroportul și cu centrul istoric, sunt ideale pentru BTC-urile regionale. Este de preferat să se utilizeze autostrăzile care nu străbat alte drumuri, căile ferate etc. O altă soluție identificată de Perova (2017) este plasarea BTC-ului în fosta zona industrială, aproape de centura orașului, în acest mod împiedicându-se supraîncărcarea centrului istoric și asigurându-se conexiuni funcționale scurte cu acesta.

Se sugerează ca partea istorică a orașului să rămână numai pentru BTC-uri mici, care sunt concepute pentru participanții individuali ai evenimentelor de afaceri. Motivul pentru aceasta este că turiștii de afaceri sunt foarte bine mobilizați, participând la evenimentele de amploare redusă, care permit organizarea convenabilă a întâlnirilor de afaceri pe baza infrastructurii municipale existente. Un sistem de servicii (alimentație, divertisment, magazine, bănci, servicii personale) necesare pentru turiștii individuali de afaceri există deja în centrul orașului. Îmbunătățirea infrastructurii rutiere a orașelor va crește nivelul de trai al populației, va contribui la îmbunătățirea ratingului orașului în rândul comunității mondiale și va face orașul mai atractiv pentru turismul de afaceri internațional (Perova, 2017).

Fiecare organizație de turism de afaceri are un așa-numit „**mediu de afaceri**” sau un „**macro-mediu**”, termen folosit pentru factorii care afectează organizația și piața acesteia. Unii dintre acești factori sunt apropiați entități economice, fizic și/sau organizațional, cum ar fi furnizorii și intermediarii, aceștia pot fi influenți sau chiar controlați de aceasta. Dacă ne referim la mediul de afaceri, acesta include și macro-mediul (cuprinde factori mai extinși și mai îndepărtați), care au o mare influență, dar asupra căruia organizația nu are niciun control și practic puțin sau deloc influență (Dabija, 2011).

Acești factori există la nivel național sau chiar global și, prin urmare, sunt în afara domeniului fizic sau organizațional de influență al oricărei călătorii individuale de afaceri și al organizației turistice. Acești factori de macro-mediu sunt influenți în turismul de afaceri, organizațiile trebuie să încerce să-i anticipeze și să se pregătească proactiv pentru ei. Pentru a identifica principalele elemente ale macro-mediului, Swarbrooke și Honer (2001) au folosit tehnica bine cunoscută a analizei PEST(EL) identificând patru tipuri de factori: politic, economic, social și tehnologic. Toți acești factori au în mod clar implicații pentru călătoriile de afaceri și industria MICE și desigur, pentru organizațiile din toate celelalte industrii. Acești factori au impact la diferite niveluri geografice, în moduri diferite (Swarbrooke & Honer, 2001), după cum exemplificăm:

- global – Internetul, o tehnologie care nu cunoaște limite naționale;
- internațional – „piata unică” care acoperă țările Uniunii Europene;
- național – legislația privind ocuparea forței de muncă;
- regional – finanțarea infrastructurii turistice;
- local – reglementarea standardelor de igienă a spațiilor de servire alimentare.

Factorii cheie din aceste medii macroactive vor influența în mare măsură viitorul organizației, după cum se poate vedea din figura 3.3.

Figura 3.3. Impactul macro-mediului asupra turismului de afaceri și a industriei MICE



Sursa: Swarbrooke și Honer, 2001.

Organizațiile de succes sunt cele care cu precizie anticipatează ce se va întâmpla în viitor în macro-mediu și vor planifica cel mai eficient în anticiparea acestor schimbări. Acesta este în mod clar un proces continuu care nu poate fi oprit, macro-mediul oferă contextul în care se desfășoară întregul management în cadrul călătoriilor de afaceri și al organizațiilor de turism.

Există în mod evident legături puternice și interdependențe între factorii identificați și sectoarele din industria MICE. Dacă luăm în considerare punctele prezentate în tabelul 3.2. atunci vom aprecia că macro-mediul organizațiilor se diferențiază dramatic între diferitele organizații implicate în călătoriile de afaceri. Sunt diferențe clare, precum și similarități, în ponderarea factorilor individuali din macro-mediu a diferitelor tipuri de organizații în călătorii de afaceri și evenimente, chiar și în același sector. De asemenea, este important de observat că majoritatea organizațiilor de turism de afaceri identifică factorii politici și economici ca fiind cei mai importanți în macro-mediu. Acest lucru se datorează faptului că acestea sunt ușor de recunoscut și sunt constante. Cu toate acestea, pe termen lung, factorii sociali și tehnologici pot avea un impact mai mare. Ei pot fi mai dificili pentru organizații, deoarece efectele lor sunt mai puțin vizuale și tind să se dezvolte și să crească în timp.

Tabelul 3.2. Cei mai importanți factori din macro-mediu pentru diferitele tipuri de organizații/sectoare

Tipul organizației / sectorul	Factorul cel mai important
1. Linii aeriene	
Companii aeriene cu capital de stat	Deciziile politice privind sprijinul financiar acordat companiei aeriene din sectorul public; Deciziile politice privind structura de proprietate/acționariat a companiei aeriene; Situată economiei pe piețele cheie.
Companii aeriene cu capital privat	Situată economiei pe piețele cheie; Legislația privind performanța de mediu și alte aspecte operaționale; Tendințele de proprietate și creșterea alianțelor strategice.
2. Hoteluri	
Lanțuri hoteliere transnaționale	Situată economiei pe principalele piețe naționale și în destinațiile în care lanțul deține hoteluri; Diferențele culturale în comportamentul consumatorilor între diferitele piețe naționale; Diferite sisteme juridice naționale, de la legislația muncii la impozitarea sistemelor de proprietate; Evoluții în sistemele de distribuție globală.

Hoteluri independente	Situația economiei pe principalele piețe țintă, care ar putea fi în țara în care se află hotelul; Legislație națională, de la ocuparea forței de muncă la alimentație și igienă; Prețul bunurilor și serviciilor, precum și nivelul inflației; Ratele dobânzilor la nivel național și efectele acestora asupra deciziile privind investițiile.
3. Intermediari	
Agenție de călătorii de recompensare/stimulare	Situația economiei din zona de producție; Dezvoltarea gândirii în gestionarea resurselor umane; Stabilitatea politică a destinației; Politica de impozitare față de călătoriile de stimulare.
Lansări de produse de către organizatori	Starea economiei din zona de producție; Noi tehnologii de comunicare și divertisment care pot fi utilizate în lansări; Stabilitatea politică a destinației.

Sursa: Swarbrooke și Honer, 2001.

Ca și în cazul turismului de agrement, turismul de afaceri și industria MICE au impact economic, ecologic și social asupra destinației. În urma practicii convenționale pot fi identificate pe scurt efectele economice și sociale, deși în realitate ele sunt foarte interdependente. Din ce în ce mai multe țări, regiuni, orașe și stațiuni încearcă să atragă evenimente din sectorul turismului de afaceri, aceasta considerându-se din perspectivă economică drept cea mai benefică formă de turism. Cercetări derulate în diferite zone ale mapamondului indică faptul că turiștii de afaceri și delegații conferințelor, cheltuie de două până la patru ori mai mulți bani față de alte categorii de turiști. Efectele economice pozitive ale acestei forme de turism sunt (Swarbrooke & Honer, 2001):

- venituri pentru destinații și organizațiile din cadrul acesteia;
- crearea de locuri de muncă;
- generarea veniturilor fiscale pentru administrația locală și centrală;
- efectul multiplicator al cheltuielilor turistice de afaceri în cadrul economiei locale;
- stimularea potențială a investițiilor interne;
- aportul de valută străină în cazul în care turiștii de afaceri sunt străini

În general, impactul economic depășește costurile economice ale turismului de afaceri. Nu există nicio îndoială că prin această formă de turism se pot obține beneficii economice substanțiale destinațiilor și furnizorilor (Morrison, 2013).

Impactul social al industriei MICE și a turismului de afaceri poate fi mai puțin vizibil sau mai tangibil decât impactul economic, ceea ce implică și considerarea următoarelor aspecte (Swarbrooke & Honer, 2001):

- oferta de locuri de muncă interesante, relativ bine plătite sporește, femeile și tinerii absolvenți putând intra astfel rapid pe piața muncii;
- susținerea unor infrastructuri, precum: complexele comerciale, teatrele și facilitățile de transport public;
- stimularea creativității în comunitatea locală de afaceri;
- poate fi un motivator pentru mulți angajați/călătorii de afaceri.

Destinațiile joacă un rol unic în desfășurarea evenimentelor aferente industriei MICE și organizațiile aferente trăiesc într-un macro-mediu complex care afectează pozitiv sau negativ rezultatele industriei din punct de vedere economic, social și tehnologic (Morrison, 2013).

Industria MICE ajută la promovarea turismului, creșterea atractivității destinațiilor turistice, diferențierea produselor, îmbunătățirea calității prestațiilor, restructurarea și ameliorarea imaginii destinației prin sprijin local, crearea de noi domenii de activitate, precum și atragerea de sprijin pentru infrastructură. Din punctul de vedere al dezvoltării economice, industria MICE este un sector în creștere în multe țări, chiar și când condițiile economice se deteriorează la nivel macro. Activitățile turistice sunt favorizate pentru multe domenii de activitate din regiunile în care sunt organizate evenimente cu impact turistic, ele venind în sprijinul multor domenii ca formă de turism susținută de importanța imaginii țării și a dezvoltării potențialului regional (Anon, 2013).

3.4. POTENȚIALUL MICE ÎN RELANSAREA TURISMULUI LA NIVELUL DESTINAȚIEI TURISTICE ROMÂNIA

Conform raportului întocmit de compania franceză Concomitance Consulting (2016) asupra pieței MICE din Franța, Germania și Marea Britanie, cuvintele-cheie pentru organizarea evenimentelor în ultimii ani sunt securitatea și rentabilitatea investițiilor. Aceasta din urmă este dificil de cuantificat, însă este strâns legată de originalitatea destinației. Nu de departe, accesibilitatea destinației ca zboruri și infrastructura de cazare sunt motive întemeiate pentru alegerea unei locații MICE. Decizia unde, cum și când se poate organiza un eveniment este luată de

către asociații, companii, grupuri, federații etc. Chiar și atunci când compania are cumpărători, planificatori de întâlniri sau un serviciu dedicat evenimentelor, conducerea își însușește peste 50% din deciziile legate de evenimente. Aceștia poartă negocierile privind destinația, bugetul, organizarea în sine a evenimentului, fie o convenție sau o expoziție cu organizatorii de evenimente denumiți în industria MICE: agenții de turism specializate pe organizarea de evenimente corporate (DMC) și profesioniști organizatori ai congresului (PCO). Unii actori, cum ar fi: birourile turistice, comisiile regionale sau departamentale din domeniul turismului au o influență semnificativă pentru această industrie și pot lua și ei parte în cazul unui mega eveniment (Livret Blanc Concomitance Consulting, 2016).

3.4.1. Criteriile de alegere a unei destinații MICE

O destinație nu este aleasă la întâmplare de către turistul de afaceri sau organizatorul evenimentului MICE. Reprezentanții destinației transmit un mesaj pentru un seminar, o convenție sau o călătorie de stimulare, alegerea MICE presupune o decizie echilibrată. Astfel, unul din obiectivele organizatorului, indiferent de tipul de eveniment sau de tipul de consumator, este de a asocia caracteristicile destinației cu obiectivele evenimentului. Alegerea destinației va influența numărul de participanți, iar acest număr va determina succesul evenimentului (DiPietro, et al., 2008).

DiPietro, et al. (2008) au interviewat organizatorii de evenimente a trei asociații internaționale: Asociația Internațională de Expoziții și Evenimente (IAEE), Asociația Internațională de Întâlniri Profesionale (MPI) și Asociația Profesională de Management al Convenției (PCMA). Profesioniștii din industrie trebuiau să clasifice treisprezece criterii de alegere a destinației propuse de cercetători pe baza studiilor întreprinse, identificând șapte criterii pentru selectarea destinației: *accesibilitatea, disponibilitatea centrului de evenimente, calitatea serviciilor, prețul, imaginea destinației, divertismentul și securitatea*; totuși, acești factori de decizie se ajustează în funcție de tipul evenimentului. Prin urmare, DiPietro, et al. (2008) au extins setul de criterii de selecție propuse pe baza lucrărilor anterioare.

Variabilele considerate au fost: *accesibilitatea prin conexiunile aeriene, accesibilitatea prin infrastructura rutieră, diversitatea restaurantelor, varietatea vieții de noapte, numărul de camere pentru hotelurile de primă clasă, marca/brandul hotelului, spațiul de expoziție disponibil, atractivitatea turistică a destinației, reputația în ceea ce privește organizarea evenimentelor MICE*,

siguranță și securitate, servicii de suport pentru evenimente, costul total și cursul valutar. Respondenților li s-a cerut să clasifice variabilele de alegere pentru destinație în funcție de importanța acestora la momentul luării deciziei. Aceste criterii au fost corelate cu informații privind evenimentele organizate: tipul de eveniment, numărul de participanți, spațiul expozițional folosit sau locul în care a avut loc evenimentul (DiPietro, et al., 2008).

Din analiza datelor prezentate în raportul cercetătorilor DiPietro, et al., (2008) reiese că 17,7% dintre respondenți din acest studiu au fost membri ai IAEE, 56% din MPI și 26,3% din PCMA, trei asociații care își concentrează activitățile în jurul conferințelor, convențiilor și expozițiilor. MPI este singurul care organizează întâlniri specializate pe formare/instruire și stimulente. Primele cinci criterii pentru membrii IAEE au fost: spațiul de expunere disponibil, cursul valutar, costul general, imaginea destinației și reputația organizării evenimentelor. Membrii MPI au ales cursul valutar, costul general, reputația pentru organizarea evenimentelor, imaginea destinației și serviciile de suport pentru evenimente. Membrii PCMA au identificat pentru ei serviciile de suport ale evenimentului, costul general, cursul valutar, siguranța și securitatea și reputația pentru organizarea evenimentului. Aceste mici diferențe în alegerea destinației pot oferi unor destinații un avantaj competitiv.

De asemenea, este important să menționăm că atraktivitatea și diversitatea vieții de noapte se află la finalul clasamentului pentru cele trei asociații. Din acest studiu putem extrage ideea că destinațiile prin organismele lor MICE și birourile turistice vor promova și dezvolta mai degrabă suportul serviciilor, calitatea hotelurilor și spațiul de expunere pentru a fi alese.

Conform lui Oppermann (1996), cele mai importante criterii de selecție a destinației MICE sunt sălile de ședință și calitatea ospitalității față de participanți, apoi securitatea, disponibilitatea camerelor de cazare și atraktivitatea destinației. Cele mai puțin importante s-au dovedit a fi viața de noapte a orașului, clima și peisajele. Crouch și Ritchie (1998) au clasificat variabilele în felul următor: accesibilitate, sprijin local, oportunități pentru dezvoltarea convențiilor. O detaliere a criteriilor identificate de către cercetători se află în tabelul 3.3.

Tabelul 3.3. Criteriile care determină alegerea unei destinații MICE

Nr.	Variabile	Argumente
1.	Accesibilitatea	O destinație MICE este accesibilă în principal pe calea aerului, fapt posibil de realizat doar cu un număr mare de conexiuni internaționale. Infrastructura terestră (transportul rutier, feroviar și naval) este esențială pentru un turist de afaceri deoarece poate ajunge într-o destinație într-o perioadă scurtă sau foarte scurtă, viteza, precizia și apropierea lor fiind foarte importante.
2.	Dezvoltarea infrastructurii	Cu excepția călătoriilor de recompensare în care activitățile sunt prioritare, spațiile de expoziție, conferințe sau seminarii sunt obligatorii pentru un oraș care găzduiește turismul de afaceri.
3.	Capacitatea de cazare	Importanța existenței hotelurilor între trei și cinci stele deținute de lanțuri internaționale sunt primordiale pentru dezvoltarea ca destinație MICE.
4.	Atractivitatea turistică	Imaginea destinației este un alt factor-cheie al competitivității. Există posibilitatea să nu fie o zonă atractivă turistic, deoarece cele mai multe evenimente au loc în afara sezonului.
5.	Calitatea serviciilor	O mare importanță este acordată calității. Turiștii de afaceri sunt oameni care dețin o putere de cumpărare mare, solicitând servicii mai complexe și/sau mai scumpe.
6.	Bugetul	Raportul preț-calitate, deoarece în unele cazuri devine o variabilă cheie de decizie în procesul alegerii destinației.
7.	Istoricul industriei MICE	Evenimentele de mari dimensiuni organizate deja în țara/orașul selectat și succesul acestora pot fi definițorii pentru viitorul unei destinații.
8.	Profesioniștii MICE prezenti în această destinație	Resursa umană specializată, cel mai sugestiv exemplu este Germania, care este o țară cu un nivel ridicat de industrie și expertiză și, prin urmare, un turism de afaceri foarte bine dezvoltat.
9.	Cererea de evenimente	Existența unui număr semnificativ de clienți sau furnizori în destinație. Astfel, identificarea acestor segmente pe baza intereselor locuitorilor destinației poate fi un avantaj competitiv.
10.	Securitatea	În actualul context geopolitic, securitatea joacă un rol cheie în alegerea destinației unui eveniment.
11.	Politica de călătorie	Ușurința obținerii unei vize poate avea un impact negativ sau pozitiv în funcție de raportul participanților la destinație.
12.	Activități / Divertisment	Varietatea activităților sportive și culturale oferite de destinație va influența organizatorii MICE în funcție de tipul evenimentului.
13.	Viața de noapte	Dinamica petrecerii timpului liber a unui oraș este importantă pentru acest tip de turism.
14.	Clima	Cea mai veche variabilă de decizie pentru alegerea destinației ocupă un loc mai puțin important aici decât pentru turismul de agrement.

15.	Motivele personale ale factorilor de decizie	Actorii acestei piețe sunt numeroși și toți au un cuvânt de spus despre alegerea destinației. Astfel, există cazuri în care decizia poate fi influențată de motive personale ale factorilor de decizie și nu de către organizatorii.
-----	---	--

Sursa: DiPietro, et al., 2008.

Dacă analizăm industria MICE în profunzime, observăm că alegerea destinației nu este niciodată aleatoare și este influențată de o serie de elemente definitorii pentru fiecare parte a pieței. Spre exemplu, pentru expoziții, organizatorii vor căuta apropierea de piețele țintă sau importante ale sectorului, un număr mare de participanți, accesibilitatea transportului aerian, capacitatea de cazare în imediata vecinătate a centrului de conferințe, sprijinul sponsorilor, implementarea tehnologiei și costul cazării (Antonioli Corigliano, 2013).

Considerând industria MICE o singură entitate, ignorând specificul evenimentelor, se pot clasa criteriile de selecție a destinației în funcție de importanța promovării acesteia. În tabelul numărul 3.4. se prezintă o clasificare bazată pe analiza literaturii de specialitate și pe marginea discuțiilor purtate cu profesioniști diferiți din industria MICE, dar și cu personalul instituțiilor publice din țară, despre primele cinci criterii relevante în alegerea destinației de către organizatorii evenimentelor MICE.

Tabelul 3.4. Primele cinci criterii relevante în alegerea destinației MICE

Nr.	Variabile	Argumente
1.	Accesibilitatea	Astăzi, viteza și apropierea sunt foarte importante atât pentru economisirea timpului, cât și a banilor.
2.	Dezvoltarea infrastructurii	Globalizarea și intrarea pe piața liberă au permis companiilor să se înmulțească. Participarea la evenimente s-a transformat în cultură corporatistă, pentru a concura, a găsi noi clienți sau a împărtăși ultimele experiențe. Spațiul de expoziții/conferințe trebuie să îndeplinească o serie de criterii în funcție de tipul evenimentului, dar pentru majoritatea organizatorilor spațiul disponibil și capacitatea de a găzdui un număr mare de participanți este un factor primordial pentru destinație.
3.	Capacitatea de cazare	Majoritatea evenimentelor MICE sunt naționale sau internaționale, ceea ce implică necesitatea găzduirii delegaților. În funcție de mărimea și tipul evenimentului este foarte important să existe o capacitate mare de cazare, mai precis hoteluri de minimum trei stele. Prezența lanțurilor internaționale reprezintă un avantaj major pentru o destinație.

4.	Istoricul industriei MICE	Evenimentul deja găzduit, indiferent dacă este național sau internațional, reprezintă un avantaj pentru o destinație, deoarece oferă mai multă încredere organizatorilor. În plus, organizatorii percep o destinație mai bună dacă au avut deja o experiență anterioară cu ea.
5.	Atractivitatea turistică	Destinația trebuie să transmită un mesaj, o experiență, dar și să ofere turistului de afaceri oportunitatea de a descoperi noi peisaje și culturi. Promovarea imaginii se va face în funcție de client și de subiectul evenimentului.

Sursa: Oppermann, 1996.

Aceste criterii se numără printre primele de natură tehnică, care vin în mintea organizatorului atunci când o companie îi cere să creeze un eveniment. Există o mulțime de alte variabile, dar ele sunt destul de subiective și ținem cont doar de variabilele de bază și absolut necesare pentru acest tip de turism. Spre exemplu, bugetul reprezintă o preocupare din ce în ce mai importantă pentru companiile aflate într-un mediu economic instabil și poate juca un rol important în luarea deciziei. Cu toate acestea, costurile nu par a fi un factor care influențează turismul MICE la nivel de țară. În comparație cu vecinii săi, nivelul prețurilor din România este relativ scăzut, din păcate acest aspect nu o face în prezent o destinație populară MICE. Țări precum Cehia, Ungaria și Croația, mai scumpe, ocupă poziții mult mai bune în clasamentul ICCA 2017 privind numărul de evenimente și întâlniri MICE (ICCA, 2017).

Viața de noapte din cadrul destinației, atracțiile și clima nu sunt variabile cheie în procesul decizional al organizării unui eveniment, ci mai degrabă sunt motive personale sau depind puternic de tipul de eveniment ales. Pentru România, aceste elemente sunt mai degrabă atractive, în alegerea țării noastre ca destinație MICE, datorită întrunirii mai multor variabile din cele expuse anterior, dar mai ales datorită existenței următoarelor premise favorabile (Stănciulescu & Tigu, 2006).

- siguranța și securitatea, în actualul context geopolitic, reprezintă un atu important pe care această destinație îl posedă, aspect public disponibil la nivel internațional;
- calitatea serviciilor se datorează în mare măsură faptului că organizatorii aleg să găzduiască evenimentul, deoarece există un personal calificat cu studii avansate în domeniu, care știe, de asemenea, să vorbească mai multe limbi străine, în principal limba engleză;
- apartenența României la Uniunea Europeană face din politica de călătorie un avantaj, chiar dacă formalitățile necesare pentru a obține o viză sunt mai ample și/sau mai laborioase în funcție de țara de origine a delegatului.

3.4.2. Potențialul MICE al destinației România

România poate să ofere turiștilor o experiență unică prin resursele și serviciile sale, deoarece în comparație cu alte țări din Europa de Est, România dispune de bogate resurse turistice naturale care i-au oferit oportunitatea de a se deschide sectorului turistic. Acest potențial turistic semnificativ se reflectă prin forme de relief spectaculoase și peisaje pitorești, armoniose combinate cu tradiții și obiceiuri autentice (Postelnicu & Dabija, 2016; Postelnicu & Dabija, 2018). Cu toate acestea, turismul de afaceri și industria MICE rămân neexploatare la adevărata lor valoare, deși oferă oricărei țări o adevărată pârghie pentru dezvoltarea sa economică.

Se estimează că industria turismului românesc se va dezvolta în următorii ani pe fondul creșterii numărului mare de turiști care aleg ca destinație țara noastră (Postelnicu & Dabija, 2018). România are un potențial turistic major, iar dacă sectorul de agrement a început să se dezvolte susținut în ultimii ani, evoluția sectorului MICE este mai puțin vizibilă statistic, dar prezintă la nivel internațional. Totodată, se constată o dezvoltare tot mai amplă a infrastructurii aferente, pe baza aportului major al sectorului privat. În România există furnizori de servicii specializate pentru industria MICE, tourooperatori și DMC⁶, unii dintre aceștia reprezentând branduri internaționale, expoziții de seamă ai industriei mondiale de călătorii de afaceri. România este conectată la piața internațională MICE, atât prin apartenența la organizații internaționale, cât și prin prezența locală a numeroase structuri internaționale (Mărășoiu, 2018).

3.4.2.1. Caracteristici ale destinației turistice România

Turismul românesc s-a dezvoltat până în prezent prin aportul nemijlocit al sectorului cultural, natural și de agrement. România deține câteva atracții turistice unice în lume: Delta Dunării - singura deltă din lume declarată rezervație UNESCO a biosferei; Castelul Bran - asociat cu legenda contelui Dracula; Transilvania - una dintre regiunile preferate ale prințului Charles al Regatului Unit și declarată de cotidianul Lonely Planet prima regiune turistică la nivel mondial în anul 2016 (Mureșan & Nistoreanu, 2017); una dintre cele mai frumoase cascade din lume - Bigăr; Transfăgărășanul - care potrivit realizatorilor emisiunii Top Gear este cel mai spectaculos drum montan din lume (Mureșan & Nistoreanu, 2017). O parte din obiectivele turistice ale României sunt

⁶ Destination Management Company = o companie cu servicii complexe care se ocupă de tot ce ține de o zonă turistică, oferă cunoștințe de destinație locală și acționează ca o extensie a companiei dvs.; oferă următoarele servicii logistice: transferuri / transporturi, cazare la hotel, restaurante, activități, excursii, locuri de conferință, evenimente tematice și cina de gală; DMC-urile ajută la depășirea barierelor lingvistice (Destinations Unlimited, 2018).

incluse în Patrimoniul Mondial UNESCO: mănăstirile cu fresce exterioare pictate din Bucovina, cetățile dacice din munții Orăștiei (unde turistul poate găsi Sarmizegetusa Regia, considerată de Know how (2018) un Stonehenge al României), cetatea medievală din Sighișoara, care este și acum locuită, sau bisericile de lemn din Maramureș (Postelnicu & Dabija, 2016; Postelnicu & Dabija, 2018). Promovarea turismului românesc se realizează în jurul a șase forme de turism: rural, cultural, balnear, litoral, ecoturism/de aventură și city break⁷.

3.4.2.2. Analiza variabilelor/criteriilor de alegere a României ca destinație MICE

Potențialul României ca destinație MICE va fi identificat pe marginea celor cinci variabile din tabelul 3.4., criterii relevante la nivel internațional în alegerea destinației de către organizatorii evenimentelor MICE: *accesibilitatea, dezvoltarea infrastructurii, capacitatea de cazare, istoricul industriei MICE și atractivitatea turistică* (Oppermann, 1996).

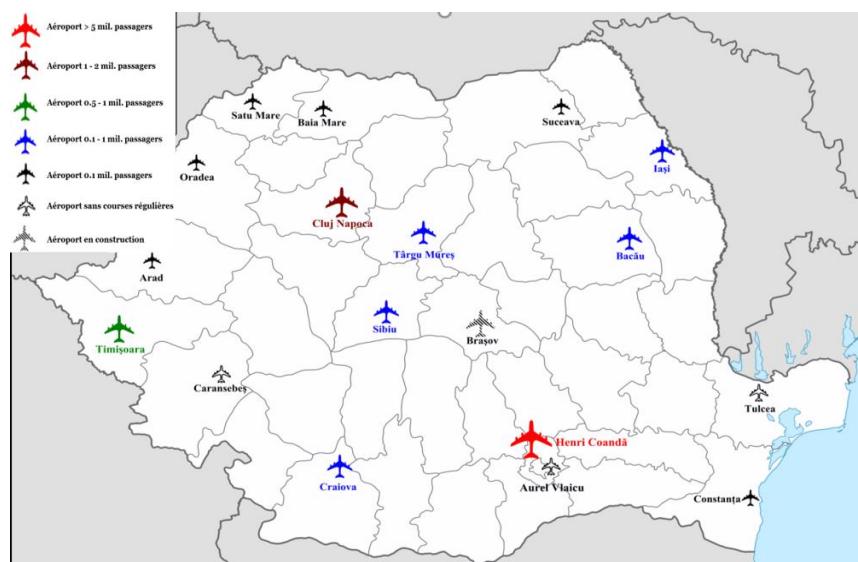
Accesibilitatea

Conform figurii 3.4., un număr de șaispreze orașe ale României au o infrastructură de transport aerian, conectată internațional de către diferite companii aeriene: București (cu două aeroporturi: Otopeni și Băneasa), Baia Mare, Bacău, Brașov, Cluj-Napoca, Constanța, Craiova, Oradea, Iași, Satu Mare, Sibiu, Suceava, Târgu-Mureș, Timișoara, Tulcea. Dintre acestea cele mai multe conexiuni internaționale sunt pe Aeroportul Internațional Henri Coandă București/Otopeni.

Companiile aeriene care operează în prezent zboruri către și dinspre România sunt: Aegean Airlines, Aeroflot – Russian Airlines, Tarom, Air Berlin, Air Moldova, Austria, Alitalia, Air France, Air Serbia, Austrian Airlines, Swiss Air Lines, Lufthansa, British Airways, Air Malta, Portugalia Tap, Carpatair, CSA Czech Airlines, Blue Air, WizzAir, Ryanair, EL AL, Ernest Airlines, Eurowings, Farnair Switzerland, FlyDubai, KLM-Royal Dutch Airlines, LOT Polish Airlines, Pegasus Airlines, Qatar Airways, SAS Scandinavian Airlines, Sky Airlines, Turkish Airlines, Vueling și Germanwings (Aeroportul Otopeni, 2018).

⁷ Un termen ce provine din limba engleză, acesta definind o excursie scurtă, efectuată între perioadele de concediu, în scopul relaxării într-un oraș turistic european, oraș în care se poate ajunge cu avionul în maxim 4 ore de zbor efectiv (Despre tot info, 2018).

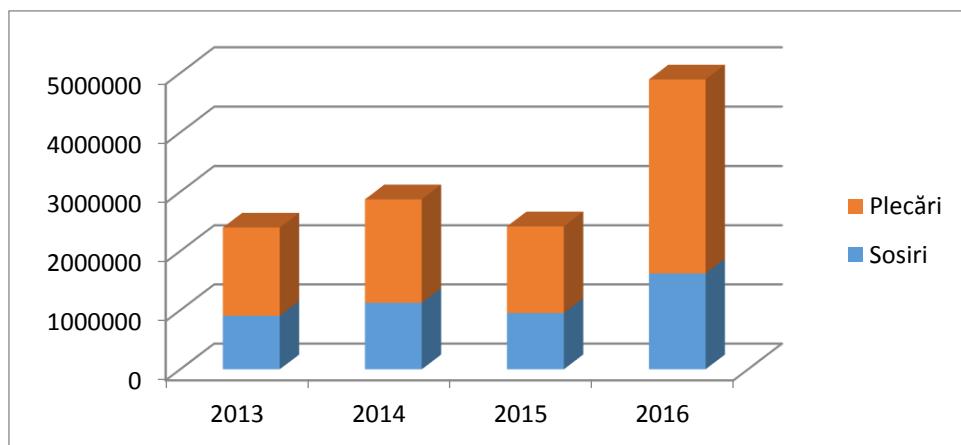
Figura 3.4. Aeroporturile din România



Sursa: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_airports_in_Romania

Pentru perioada 2013-2016 s-a identificat numărul sosirilor și plecărilor de pe Aeroportul Internațional Henri Coandă București/Otopeni, observându-se o evoluție pozitivă, datorită extinderii aeroportului cu un nou terminal. Dacă în anul 2013 se înregistrau 904.050 sosiri ale turiștilor străini și 1.493.358 plecări ale românilor, trei ani mai târziu se consemnau 1.619.646 sosiri și 3.273.549 plecări, numărul lor aproape dublându-se. Această situație arată că România este o destinație tot mai accesibilă pe cale aeriană, situație analizată în graficul 3.2. (INSSE, 2013-2016).

Grafic 3.2. Sosiri și plecări pe Aeroportul Internațional Henri Coandă București/Otopeni, 2013-2016



Sursa: INSSE - Călătoriile internaționale înregistrate la frontiere, 2013-2016.

Pentru o perspectivă de ansamblu a criteriului accesibilității destinației, a fost analizat traficul aerian de pe cele șaispreze aeroporturi ale României, prezentându-se evoluția sosirilor turiștilor străini în tabelele nr. 3.5. și nr. 3.6. (2013 și 2016). Se poate astfel observa interesul tot mai mare al străinilor pentru destinația România și nu doar pentru București. În fapt, în cadrul primelor cinci destinații care reușesc să atragă turiști străini se numără orașele: București, Timișoara, Cluj-Napoca, Sibiu și Târgu-Mureș.

Tabelul 3.5. Sosirile turiștilor străini pe aeroporturile din România 2013

Nr.	Aeroporturi - România	Total: 1346905
1.	București / Otopeni	904050
2.	Timișoara	124079
3.	Cluj -Napoca	123341
4.	Sibiu	59494
5.	Târgu Mureș	55358
6.	M.Kogălniceanu	23245
7.	Bacău	22662
8.	Iași	17316
9.	Arad	8170
10.	Craiova	3624
11.	Băneasa	3493
12.	Tulcea	941
13.	Oradea	392
14.	Suceava	346
15.	Baia Mare	292
16.	Satu-Mare	102

Sursa: INSSE - Călătoriile internaționale înregistrate la frontiere, 2013.

Din analiza celor două tabele nr. 3.5. și nr. 3.6. reiese o creștere substanțială a sosirilor pe perioada celor patru ani analizați, astfel în 2013 avem un total de 1.346.905 sosiri pe aeroporturile din țară, în fruntea topului fiind aeroportul Otopeni cu 904.050 sosiri, fiind urmat la o diferență foarte de mică unul față de celălalt de aeroporturile Timișoara și Cluj-Napoca, cu 124.079, respectiv 123.341 sosiri. Interesant de observat este că următoarele două aeroporturi sunt tot din Transilvania, regiune care este în creștere ca interes turistic și economic la nivel internațional, astfel Sibiu și Târgu-Mureș sunt ultimele în topul 5 aeroporturi sosiri vizitatori pentru anul 2013, cu 59.494, respectiv la câteva mii diferență, 55.358 sosiri (INSSE, 2013).

Pentru anul 2016, tabelul 3.6. ne arată un total de 2.256.526 sosiri vizitatori în România, aproape dublu față de anul 2013. Pe primul loc se află aeroportul Otopeni, cu un număr de 1.619.646

vizitatori, în creștere față de anul 2013, urmat de aeroportul din Cluj-Napoca (212.031 vizitatori) și Timișoara, ocupantul poziției numărul trei (159.688 vizitatori). Pe poziția patru se menține aeroportul Sibiu și acesta având o creștere semnificativă, până la 88.858 vizitatori. Ultimul loc este un aeroport din regiunea Moldova, ceea ce este îmbucurător, aeroportul Iași, având un număr de 59.880 turiști străini (INSSE, 2016).

Tabelul 3.6. Sosiri pe aeroporturile din România ale turiștilor străini – 2016

Nr.	Aeroporturi - România	Total: 2256526
1.	București / Otopeni	1619646
2.	Cluj -Napoca	212031
3.	Timișoara	159688
4.	Sibiu	88858
5.	Iași	59880
6.	Târgu-Mures	43692
7.	Bacău	26143
8.	M. Kogălniceanu	21845
9.	Craiova	15372
10.	Băneasa	3794
11.	Suceava	2499
12.	Oradea	1576
13.	Satu-Mare	628
14.	Tulcea	491
15.	Arad	383

Sursa: INSSE - Călătorii internaționale înregistrate la frontiere, 2016.

Accesibilitatea pe calea aerului este în creștere de la un an la altul, ofertele companiilor low cost⁸ și dezvoltarea infrastructurii aeroportuare își spun cuvântul pentru această variabilă, care este una dintre cele mai importante în alegerea unei destinații MICE. Bucureștiul are cea mai vastă rețea de transport public din țară, una dintre cele mai mari din Europa, chiar dacă nu este la fel de dezvoltată și nouă din perspectiva parcului de autovehicule. Aceasta se compune dintr-un sistem de metrou și alte trei forme de transport de suprafață: autobuze, tramvaie și troleibus (Ratb, 2018). Toate celelalte orașe au propria rețea de transport public, precum și de tranzit, cu excepția metroului. În acest moment se lucrează la studii de fezabilitate pentru construirea unui metrou în Cluj-Napoca,

⁸ Conceptul de low cost provine din SUA și definește o companie aeriană care, eliminând din costurile suplimentare, reușește să vândă clienților bilete la prețuri foarte ieftine. În anii '90 din ce în ce mai multe astfel de companii își încep activitatea în Europa iar mileniul trei le aduce și în România. Zborurile ieftine atrag din ce în ce mai mulți clienți, persoane fizice sau firme care își desfășoară activitatea în domeniul turistic. Multe agenții de turism din România lucrează în proporție de până la 50% cu astfel de companii (Kudika, 2018).

datorită dezvoltării orașului există o mare necesitate de a fluidiza traficul prin noi metode (Monitorul de Cluj, 2018).

Istoricul industriei MICE

Concerte, spectacole, festivaluri, expoziții, târguri, convenții, conferințe și excursii de stimulente sunt organizate pe tot parcursul anului în România, datorită furnizorilor specializați de servicii MICE, operatorilor de turism sau DMC - inclusiv reprezentanți importanți ai industriei globale din călătoria de afaceri. Bucureștiul este conectat la piața internațională a evenimentelor, atât prin calitatea de membru al organizațiilor internaționale, cât și prin prezența locală a multor structuri și companii internaționale. Evenimente internaționale organizate în București, cu mii de participanți sunt: Congresul Uniunii Poștale (2004), Summitul Francofoniei (2006) și NATO din 2008 (Centrul de conferințe-Palatul Parlamentului, 2018). Un exemplu mai recent este conferința internațională privind „Managementul integrat al calității în destinațiile turistice: o cheie a competitivității” care a avut loc în 26 iunie 2016. Este rezultatul unei colaborări între UNWTO și Ministerul Economiei, Comerțului și Turismului, prin Autoritatea Națională pentru Turism. Conferința a beneficiat de participarea a aproximativ 300 de delegați, din 30 de țări diferite și a oferit o vizionare globală asupra problemei calității în sectorul turismului. În cadrul acestui eveniment s-a subliniat importanța turismului pentru competitivitate și s-au explorat modurile în care o destinație, respectiv organizațiile din domenii conexe turismului pot să planifice, lanseze și să pună în aplicare sisteme de calitate a destinației (Infotravel România, 2018).

Mai multe evenimente internaționale organizate anual în orașele din România prezintă țara noastră ca fiind o destinație cu potențial de găzduire a evenimentelor MICE. Un eveniment internațional pentru care România apare pe harta europeană a culturii este Festivalul „George Enescu”, care are loc o dată la doi ani începând cu 4 septembrie 1958, fiind dedicat compozitorului român de renume și prestigiu mondial. Timp de trei săptămâni, Bucureștiul, cât și alte orașe etalon găzduiesc concerte simfonice susținute de mari orchestre din întreaga lume. Din 2014, ca parte a festivalului, se organizează și un concurs de muzică clasică, la care participă talente consacrate la nivel internațional, pentru ediția din anul 2018 fiind înscrise 400 de tineri din China, Marea Britanie, Noua Zelandă, Coreea de Sud, Japonia, Rusia etc. Festivalul atrage peste 2.500 de turiști internaționali și zeci de mii de participanți naționali (Festivalul George Enescu, 2018).

Festivalul Internațional de Film Transilvania (TIFF) a debutat în 2002 în Cluj-Napoca, sporind în vizibilitate, prestigiu și notorietate în fiecare an, fiind acum printre cele mai importante 40 de festivaluri internaționale. Celebrități precum Geraldine Chaplin, Michael York, Karmitz, Nastassja Kinski, Debra Winger, Vanessa Redgrave, Franco Nero, Catherine Deneuve, Jacqueline Bisset, Claudia Cardinale, Claude Lelouch, Annie Girardot și Jiří Menzel, Sophia Loren, Alain Dellon au participat (Tiff, 2018). În fiecare iunie, Cluj-Napoca devine capitala cinematocii internaționale, vânzând în anul 2017 aproximativ 90.000 de bilete, respectiv consemnând 130.000 de participanți și peste 1.200 de invitați români și străini: actori, regizori și multe personalități (Tiff, 2018).

Alte evenimente cu răsunet internațional sunt organizate pe tot parcursul anului în diferite localități: Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu, Festivalul de Muzică Alternativă Summer Well (lângă București), Festivalul de muzică electronică „Untold” - care a fost desemnat încă de la prima ediție „Best Major European Festival” și care transformă Cluj-Napoca într-un tărâm al generației tinere. În prezent este cel mai mare festival de muzică din România, reunind anual în luna august peste de 300.000 de oameni, din care circa 10% turiști străini. Transilvania este prezentă pe harta festivalurilor de muzică tehnico-electronică și prin Festivalul „Electric Castle”, care îmbină muzica live și electronică din cluburi pe scenele din aer liber ale unui monument istoric, Castelul Bánffy de la Bonțida (județul Cluj) (Mureșan & Nistoreanu, 2018). Acesta a fost nominalizat la European Festival Awards, la categoria *Best Medium Sized Festivals*, transformând localitatea din proximitatea municipiului Cluj-Napoca într-o locație atractivă pentru turiști. În 2018 au participat peste 210.000 tineri și 300 de artiști pe perioada desfășurării festivalului (Cluj Life, 2018).

Infrastructura de găzduire a evenimentelor MICE

România are capacitatea de a găzdui evenimente MICE de diferite dimensiuni datorită numeroaselor spații construite în acest scop, existente mai ales în orașele cu aeroporturi. Fiecare municipiu legat pe calea aerului de destinații din străinătate deține o infrastructură de spații tipice pentru industria MICE, cum ar fi: centre expoziționale și de conferințe, teatre, stadioane sau săli polivalente, unde capacitatea permite evenimente de diferite dimensiuni. În anul 2017, împreună cu o echipă din Ministerul Turismului am realizat o centralizare a tuturor spațiilor de organizare evenimente din cele șaisprezece orașe cu infrastructură aeroportuară din România. Pentru a avea o privire de ansamblu, această analiză am centralizat-o pe cele trei regiuni istorice ale țării:

Transilvania, Valahia/Țara Românească și Moldova. În cadrul regiunii Transilvania am grupat orașele Cluj-Napoca, Oradea, Baia-Mare, Satu-Mare, Brașov, Sibiu, Târgu-Mureș, Arad și Timișoara, redate în tabelul 3.8. Valahia/Țara Românească a fost descrisă prin orașele Constanța, Tulcea, Craiova și capitala țării București. Tulcea și Constanța, din punct de vedere istoric reprezintă Dobrogea, ne-a fost mult mai ușor să le integrăm fiind în sudul țării, ca făcând parte din Valahia/Țara Românească, tabelul 3.8. Singurele orașe din regiunea Moldova cu aeroporturi: Suceava, Iași și Bacău au fost de asemenea analizate din punct de vedere al infrastructurii MICE, în tabelul 3.7.

Această analiză pe regiuni s-a realizat având ca indicatori numărul următoarelor locații de găzduire evenimente și capacitatea de locuri din sălile acestora: hoteluri de patru și cinci stele pe care le vom analiza la variabila capacitate de cazare, centre de conferință/expozitii, săli polivalente, camere de comerț și industrie, săli de cinema, teatre, opere și stadioane. Toate acestea au fost analizate din perspectiva unui viitor eveniment MICE: întâlniri de afaceri, congrese/convenții și expoziții/târguri, pe care orașele le-ar putea găzdui.

Tabelul 3.7. Capacitatea de găzduire a evenimentelor MICE – Moldova - 2017

MOLDOVA	SUCEAVA	IAȘI	BACĂU	Total
Hoteluri 5 stele	0	1	0	1
<i>Număr de camere</i>	0	120	0	120
<i>Număr săli de conferințe</i>	0	4	0	4
<i>Capacitate săli de conferințe</i>	0	550	0	550
Hoteluri 4 stele	6	15	2	23
<i>Număr de camere</i>	537	1262	344	2143
<i>Număr săli de conferințe</i>	6	38	6	50
<i>Capacitate săli de conferințe</i>	1480	2680	320	4480
Centre de conferințe / expoziții	0	1	1	2
<i>Număr săli de conferință</i>	0	3	4	7
<i>Capacitate săli de conferințe</i>	0	1420	550	1970
Sală polivalentă	0	0	1	1
<i>Capacitate</i>	0	0	1500	1500
Camera de comerț și industrie	1	1	1	3
<i>Număr săli de conferință</i>	5	3	9	17
<i>Capacitate săli de conferințe</i>	430	160	1320	1910
Cinema	1	3	1	5
<i>Număr de săli</i>	8	7	8	23
<i>Capacitate</i>	1346	2600	1324	5270
Teatru	1	2	1	4
<i>Număr de săli</i>	1	6	1	8
<i>Capacitate</i>	300	1650	1500	3450
Operă	0	1	0	1
<i>Număr de săli</i>	0	1	0	1
<i>Capacitate</i>	0	750	0	750
Stadion	1	1	1	3
<i>Capacitate</i>	12500	11500	17500	41500

Sursa: Mureșan & Nistoreanu, (2017).

Analizând datele culese pentru fiecare oraș din **Moldova**, identificăm o slabă infrastructură a spațiilor de găzduire a evenimentelor, Iașiul este singura localitate care poate organiza un eveniment internațional de amploare. O posibilă locație pentru întâlniri cu număr mare de participanți sunt sălile Teatrului Național „Vasile Alecsandri” cu o capacitate de aproape 1.000 locuri. Orașele importante ale regiunii Moldova din punctul de vedere al interesului internațional pentru anul 2016, Iașiul a fost vizitat de 59.880 turiști străini, în timp ce în Bacău au poposit 26.143 străini, iar în Suceava 2.499. Interesul de a vizita Moldova este datorat celor trei aeroporturi internaționale, cât și a infrastructurii de transport local în aceste destinații. Totodată, municipiul Iași este un important centru universitar și economic al Moldovei, atrăgând turiști interesați de evenimente culturale și ecumenice. Moldova este o regiune cu numeroase lăcașe de cult aflate în patrimoniul UNESCO, o valoare imensă pentru creștini care vin în pelerinaj la vestitele mănăstiri: Sucevița, Moldovița, Putna etc. (Mureșan & Nistoreanu, 2017).

Transilvania s-a dezvoltat rapid și sustenabil în ultimii ani din toate punctele de vedere: infrastructură de găzduire a evenimentelor, profesioniști și manifestări de răsunet internațional. Tabelul 3.8. prezintă capacitatea de găzduire a evenimentelor MICE a orașelor transilvăneze care dețin aeroporturi internaționale.

Tabelul 3.8. Capacitatea de găzduire a evenimentelor MICE – Transilvania - 2017

TRANSILVANIA	CLUJ	ORADEA	BAIA MARE	SATU MARE	BRASOV	SIBIU	TARGU-MURES	ARAD	TIMISOARA	Total
Hoteluri 5 stele	4	0	0	0	1	1	1	0	1	8
Număr de camere	412	0	0	0	200	114	77	0	10	813
Număr săli de conferințe	10	0	0	0	3	5	4	0	0	22
Capacitate săli de conferințe	2378	0	0	0	600	800	445	0	0	4223
Hoteluri 4 stele	10	2	1	3	7	8	5	5	22	63
Număr de camere	665	324	94	107	1251	665	282	510	1714	5612
Număr săli de conferințe	26	3	1	5	50	29	11	11	28	164
Capacitate săli de conferințe	4415	590	70	530	9752	3236	920	1255	1900	22668
Centre de conferințe / expoziții	2	1	3	2	1	1	0	1	4	15
Număr săli de conferință	6	3	4	2	3	1	0	2	10	31
Capacitate săli de conferințe	1500	400	300	116	152	1000	0	950	1615	6033
Sala polivalentă	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8
Capacitate	10000	2500	2060	0	1570	1812	2000	1500	1400	22842
Capacitate săli de conferințe	200	0	0	0	0	0	0	0	0	200
Camera de comerț și industrie	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Număr săli de conferință	1	3	3	3	1	1	2	4	8	26
Capacitate săli de conferințe	200	135	305	110	100	30	100	151	2300	3431
Cinema	3	2	1	1	1	1	2	2	2	15
Număr de săli	19	12	11	1	8	1	9	11	20	92
Capacitate	4182	1588	1151	70	1470	250	1715	828	3480	14734
Teatru	1	1	1	1	2	1	1	2	3	13
Număr de săli	1	1	1	1	2	1	1	3	7	18
Capacitate	1000	670	300	800	1000	330	600	530	1100	6330
Operă	1	0	0	1	2	1	1	0	1	7
Număr de săli	1	0	0	1	2	1	2	0	1	8
Capacitate	1000	0	0	400	660	460	900	0	6900	10320
Stadion	2	1	1	2	1	1	1	1	1	11
Număr săli de conferințe	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Capacitate săli de conferințe	220	0	0	0	0	0	0	0	0	220
Capacitate stadion	53701	18000	16000	24000	8800	14200	8200	12500	33000	188401

Sursa: Mureșan & Nistoreanu, (2017).

Infrastructura acestei regiuni este bogată în spații de găzduire evenimente, mai ales că avem un număr de nouă orașe care beneficiază de aeroport internațional. Baia-Mare și Brașov în momentul analizei, sunt închise pentru prelungirea pistei de aterizare. O parte din celelalte aeroporturi sunt, după Otopeni, în topul cu cel mai mare trafic internațional. În ceea ce privește capacitatea de găzduire de evenimente, Cluj-Napoca este *orașul din inima Transilvaniei*, un municipiu vibrant prin manifestările organizate, dar și prin centrele expoziționale și de conferințe cu capacitatea de 1.500 persoane sau spre exemplu o sală polivalentă performantă, cu o capacitate de 10.000 locuri (Mureșan & Nistoreanu, 2017). Timișoara este un alt centru universitar din Ardeal care are un potențial ridicat de găzduire a evenimentelor MICE prin centrele sale de expoziții și conferințe (4) cu o capacitate de 1.615 persoane. Orașele din această regiune dețin săli polivalente și stadioane pentru evenimente mari, gen congrese sau convenții, fiind foarte atractive prin obiectivele turistice locale sau zonale.

Tabelul 3.9. Capacitatea de găzduire a evenimentelor MICE – Valahia/Tara Românească - 2017

VALAHIA	CONSTANTA	TULCEA	CRAIOVA	BUCUARESTI	TOTAL
Hoteluri 5 stele	4	1	0	9	14
<i>Număr de camere</i>	744	60	0	1697	4942
<i>Număr săli de conferințe</i>	7	1	0	66	74
<i>Capacitate săli de conferințe</i>	860	60	0	4915	5835
Hoteluri 4 stele	35	3	3	21	62
<i>Număr de camere</i>	7556	324	151	2703	10734
<i>Număr săli de conferințe</i>	64	13	4	126	207
<i>Capacitate săli de conferințe</i>	6611	1399	580	9651	18241
Centre de conferințe / expoziții	1	0	1	1	3
<i>Număr săli de conferință</i>	1	0	6	10	17
<i>Capacitate săli de conferințe</i>	300	0	2169	1020	3489
Sală polivalentă	1	1	1	1	4
<i>Capacitate</i>	1500	1200	4215	5300	12215
Camera de comerț și industrie	1	1	1	1	4
<i>Număr săli de conferință</i>	4	3	3	14	24
<i>Capacitate săli de conferințe</i>	195	100	210	1515	2020
Cinema	3	1	4	21	29
<i>Număr de săli</i>	22	2	16	113	153
<i>Capacitate</i>	1040	212	1645	26000	28897
Teatru	3	1	1	13	18
<i>Număr de săli</i>	3	1	1	23	28
<i>Capacitate</i>	852	324	650	6200	8026
Operă	0	0	1	1	2
<i>Număr de săli</i>	0	0	1	1	2
<i>Capacitate</i>	0	0	350	952	1302
Stadion	1	1	1	5	8
<i>Capacitate</i>	15500	12000	30000	132808	190308

Sursa: Mureșan & Nistoreanu, (2017).

Sudul României reprezintă o regiune foarte bogată în ceea ce privește capacitatea de găzduire a evenimentelor MICE, nu doar datorită Bucureștiului, ci și a proximității litoralului Mării Negre și Deltei Dunării, zone cu un potențial turistic imens. Constanța și Craiova sunt două orașe cu avantaje universitare și culturale pentru organizatorii MICE, având capacitatea de a se dezvolta în gazde ospitaliere. Reducerea sezonalității pe litoral prin orașul port Constanța poate fi o variantă câștigătoare, dacă va reuși să atragă evenimente MICE în spațiile existente (teatru, polivalentă etc.), grație capacitații de peste 1.500 de locuri (Mureșan & Nistoreanu, 2017). În Craiova s-a construit un centru multifuncțional pentru evenimentele MICE, care deține avantaje reale de a fi o gazdă profesionistă cu o capacitate de aproximativ 2.000 persoane și dotări performante (Centrul Multifuncțional Craiova, 2018).

București este singurul oraș care nu numai că deține infrastructură aferentă industriei MICE, dar și organizează evenimente specifice, precum conferințe internaționale de renume, având și un centru cultural, istoric și economic major în Europa de Est. Palatul Parlamentului, numit și Casa Poporului, catalogat ca dea două clădire administrativă din lume după Pentagon, găzduiește Centrul Internațional de Conferințe care, prin standardele sale de organizare este din 1997 membru al Asociației Internaționale a Palatelor de Congrese (AIPC). Centrul a inițiat și menține o strânsă colaborare cu Asociația Internațională a Organizatorilor Profesioniști de Congrese (IAPCO) și cu organisme similare din industria MICE. În vederea organizării de evenimente, Centrul oferă 10.000 de metri pătrați în 10 săli de conferințe care pot găzdui până la 6.160 de persoane, spațiile sale de expoziție sunt dotate cu echipament tehnico-administrativ performant (Mureșan & Nistoreanu, 2017).

Alte instituții care pot găzdui evenimente MICE în capitală sunt: Ateneul Român (cunoscut pentru Festivalul Internațional George Enescu), Sala Palatului, Teatrul Național I.L. Caragiale și Sala polivalentă, acestea având fiecare o capacitate de aproximativ 10.000 de locuri. Un loc de maximă importanță pentru evenimentele MICE este Centrul Expozițional Romexpo, denumit și „orașul din mijlocul orașului”, fiind cel mai mare centru expozițional din țară. Are 11 pavilioane de expoziție cu mai mult de 2.000 de locuri de parcare și 10 săli de conferințe, congrese sau seminarii, cu o capacitate totală de 40.000 de locuri în picioare. Pe parcursul activității sale de peste 50 de ani, Centrul Expozițional Romexpo a găzduit evenimente de toate tipurile, de exemplu: Târgul Internațional de carte - Bookfest, Campionatul European de câini de rasă pură - Eurodog 2012, Cirque du Soleil, Târgul Național de Turism, Expoziții de mobilă și Saloane auto (Romexpo, 2018).

România deține o capacitate de găzduire a evenimentelor MICE de toate dimensiunile, aceste spații au nevoie de o adaptare a infrastructurii și o mai bună promovare în rândurile organismelor internaționale de organizare evenimente, prin atragerea atenției că are șanse de a deveni o destinație europeană pentru industria MICE.

Capacitatea de cazare

Clasificarea unităților de cazare turistice din România este stabilită de Ministerul Turismului, iar standardele impuse au ca obiectiv îmbunătățirea calitativă a ofertei turistice românești și adaptarea la așteptările clientilor străini. Bucureștiul și alte orașe mari din țară găzduiesc branduri/mărci care aparțin unor lanțuri hoteliere internaționale cum ar fi JW Marriott, InterContinental, Radisson Blu, Park Inn by Radisson, Sheraton, Hilton (Hilton Doubletree by Hilton), Accor Pullman, Novotel, Mercure, Ibis, Ramada, Golden Tulip Best Western, dar și hoteluri a unor oameni de afaceri autohtoni.

Din cele șaisprezece orașe cu aeroporturi internaționale s-a urmărit analiza spațiilor de cazare din hotelurile de 4-5 stele, care pot găzdui manifestări ale industriei MICE. Astfel au fost identificate 24 de hoteluri de 5 stele, din care nouă în București, respectiv 148 de 4 stele. Aceste unități evidențiază un potențial de cazare de zeci de mii persoane. Infrastructura hotelieră a beneficiat în ultimii zece ani de o creștere constantă, în special în orașe precum: București, Cluj-Napoca, Sibiu, Timișoara, Constanța. Marile hoteluri din capitală își desfășoară activitatea în zona turismului de afaceri și a industriei MICE. În cele nouă hoteluri de cinci stele din București există 1.697 camere și 66 săli de conferințe cu o capacitate totală de 4.915 locuri. Astfel, ele se califică pentru organizarea unui eveniment MICE de importanță majoră (Mureșan & Nistoreanu, 2017).

Atractivitatea turistică

Unele avantaje competitive unice, atunci când sunt prestate corespunzător, alături de existența resurselor naturale (plaje, munți, lacuri, păduri, floră și faună etc.) contribuie pe deplin la apariția unor noi forme de turism, cum este cel de afaceri, gastronomic, de aventură, ecoturismul, vizitarea și conservarea monumentelor istorice, păstrarea meșteșugului tradițional, participarea la evenimente culturale sau de agrement, concursuri sportive, concerte etc. (Todt & Dabija, 2008; Isaac, 2010; Anglin, 2015; Postelnicu & Dabija, 2018).

România este o destinație potrivită pentru orice tip de turist, deoarece deține toate formele de relief, de la atracții turistice naturale, la o cultură care îmbină mai multe tipuri de tradiții în funcție de zona vizitată, transformând-o într-o destinație recunoscută internațional. Turiștii care sosesc în România se pot bucura de turismul rural, care prezintă autenticitatea satului românesc cu toate meșteșugurile și gastronomia cu bucate alese, până la turismul balnear practicat în anumite stațiuni balneoclimaterice din zona Herculane, Căciulata etc., dar și turismul de aventură în Parcul Național Retezat (Postelnicu & Dabija, 2018). Patrimoniul UNESCO este mai bogat și datorită obiectivelor turistice de un real interes pentru cei pasionați de istoria locului.

La finalul sejurului de afaceri, turistul se transformă într-unul interesat de aspectele culturale, de agrement, relaxare și/sau sociale, căutând activități și atracții conforme acestui scop. Fiecare destinație turistică din România este unică în felul ei. Spre exemplu, **Cluj-Napoca**, fostă Capitală a Tineretului European în anul 2015 (Capitala tineretului, 2018) beneficiază de un dinamism aparte, datorită celor peste 80.000 de studenți înscrisi într-una din universitățile urbei și care evidențiază o viață de noapte intensă și un mediu cultural vibrant. Cluj-Napoca reprezintă o destinație ideală pentru organizatorii MICE, fiind o locație a diversității și multiculturalismului, trecutul, prezentul și viitorul reflectându-se în identitatea și caracteristicile locale. Clujenii vorbesc diferite limbi străine, știu să trăiască în armonie, să accepte și să respecte valorile fiecărui. Drept urmare cea mai valoroasă și sustenabilă bogăție a acestui oraș este dinamica petrecerii timpului liber. Eurostat a poziționat în 2018 Cluj-Napoca pe locul doi după Praga în topul orașelor din Europa, unde poți să-ți găsești rapid un loc de muncă. Sectoarele: IT, medical și antreprenorial s-au dezvoltat în ultimii ani într-un ritm accelerat, făcând din Cluj-Napoca un oraș atractiv pentru tineri (Visit Cluj, 2018).

Pentru turistul de afaceri există o diversitate de atracții turistice pe care orașul și împrejurimile acestuia le pune la dispoziție: Salina Turda, considerată cel mai atractiv loc din subteran⁹ se regăsește pe prima poziție a unui clasament internațional (Business Insider, 2018), este situată la peste 100 metri adâncime și la circa 30 de km de Cluj-Napoca. Salina Turda a fost declarată monument istoric, iar în urma modernizării recente oferă o oază de relaxare și o multitudine de activități. Iubitorii de escaladări vor găsi în faimoasele Chei ale Turzii, la 30 km de Cluj-Napoca o locație deosebită pentru petrecerea timpului liber, putând să viziteze și cele peste 50 de peșteri, arcade (resturi ale peșterilor prăbușite) sau firide. În direcția sud-vest de Cluj-Napoca, pescarii, cât și turiștii care practică sporturi, ski-ul nautic, înnotul sau plimbările cu barca se pot

⁹ Topul coolest underground places in the world

bucura de mai multe lacuri de acumulare: Gilău, Someșul Cald, Tarnița sau Fântânele-Beliș. Petrecerea timpului liber după un eveniment poate lua diferite forme, deoarece turistul are o multitudine de activități de loisir din care poate alege (Visit Cluj, 2018).

Alt oraș potrivit pentru organizatorii MICE și unde delegații se pot bucura de activități interesante și variate este **Oradea**, un adevărat muzeu arhitectonic în aer liber, fiind inclus în rețeaua orașelor Art Nouveau alături de Barcelona, Budapesta, Viena, Bruxelles și Helsinki (Radio Timișoara, 2018). Majoritatea hotelurilor din Oradea au centre de recuperare medicală și întreținere corporală, turistul se poate relaxa la cel mai mare parc acvatic din România, Nymphaea Aquaparc. În apropierea Oradei se află Munții Apuseni cu cea mai mare concentrație de peșteri vizitabile din România și cu o bogată ofertă de servicii de turism activ (rafting, călărire, trasee turistice, parcuri naturale). În apropierea orașului, la 7 km, se găsește stațiunea balneotermală de la Băile Felix, cea mai mare de acest fel cu regim permanent din România, care oferă servicii hoteliere și de întreținere corporală la nivel internațional (România Turism, 2018).

Sibiul este așezat la poalele Munților Carpați, fiind o destinație culturală de marcă din sudul Transilvaniei, datorită patrimoniului cultural bogat, a muzeelor de renume internațional și a varietății evenimentelor găzduite. Din anul 2007, când Sibiul a deținut titlul de „Capitală Culturală Europeană”, infrastructura turistică s-a dezvoltat permanent. În prezent funcționează cinci lanțuri hoteliere internaționale cu săli de conferințe și o ofertă diversificată de agrement. Restaurantele explorează creativ rețete vechi și produse locale în pregătirea anului 2019, atunci când Sibiul va fi „Regiune Gastronomică Europeană”. Aflată la nici 100 km de Sibiu, **Cetatea Medievală Sighișoara**, obiectiv UNESCO din anul 1999, este una dintre cele mai frumoase și remarcabile cetăți medievale încă locuite din Europa și singura de acest gen din România. Indiferent de sportul preferat, delegatul se poate bucura de trasee de drumeție în Munții Cindrel și Făgăraș, părții de ski și snowboard la Păltiniș și Gura Râului, sporturi extreme (parapantă, motodeltaplan, parașutism), trasee montane dificile și transport ATV (România Turism, 2018).

Brașovul reunește o mare diversitate de peisaje, formațiuni geologice și paleontologice, floră și faună, precum și o varietate de obiective de interes turistic, care se pretează excelent la sejururi sau pentru petrecerea sfârșiturilor de săptămână. Înconjurat de culmile Masivului Postăvaru, Brașovul, unul dintre cele mai vizitate orașe ale României, îmbină aerul tare al munților cu atmosfera de cetate medievală, arhitectura gotică și barocă, dar și cu o mulțime de baruri și cafenele. Stațiunea Poiana Brașov este așezată în apropierea Brașovului, fiind una dintre cele mai bine dotate

stațiuni de ski din România, cu părți lungi și variate, de calitate foarte bună. Cu servicii de cazare, masă și agrement la standarde occidentale, stațiunea propune turiștilor o mare varietate de activități și pe perioada verii. Cele mai căutate sunt drumețiile care, luând la pas potecile, permit turistului interesat redescoperirea peisajelor montane extraordinare, cum este spre exemplu castelul Bran. Notoritatea internațională a acestuia se datorează asocierii cu legenda contelui Dracula, fiind construit în secolul al XIV-lea de către negustorii din Brașov pe locul unei fortificații a cavalerilor teutoni, pe un vechi drum transcarpatic comercial. Cea mai mare tiroliană din țară se găsește aici și măsoară peste 147 de metri, fiind suspendată la 137 de metri între pereții Cheilor Râșnoavei. Unul din cele mai cunoscute și frecventate trasee montane din această zonă este traseul Babele - Sfinxul – Crucea de pe Caraiman. Sfinxul din Muntii Bucegi este un megalit (monument preistoric) situat la 2.216 metri altitudine. Crucea Eroilor Neamului de pe muntele Caraiman este unică în Europa atât prin altitudinea amplasării, cât și prin dimensiunile sale (Lonely Planet, 2018).

O altă regiune cu potențial turistic este **Moldova**, situată în estul României. Principalul oraș al regiunii, **Iașiul** este încă din Antichitate, un important centru comercial, cultural și academic. Palatul Culturii din Iași este o atracție deosebită, datorită frumuseții sale arhitecturale neogotice, romantice și neobaroce. Clădirea se distinge prin instalații și echipamentele tehnice moderne, precum și prin feronerie. În apropierea Iașului se poate beneficia de un tur complet și de o masă festivă la podgoriile Cotnari, unde turistul se poate convinge de calitățile excepționale ale vinului. **Suceava** recunoscută prin Cetatea de Scaun, este un monument istoric medieval, unde turistul poate să-și facă o idee despre viața de curte și despre ceea ce a reprezentat locuința temporară a voievozilor Moldovei. Mănăstirile Moldovița, Sucevița, Humor, Voronet, „Sf. Ioan cel Nou” din Suceava, Putna și Probota sunt doar o mică parte din bijuteriile arhitecturale ale României care au primit recunoaștere internațională din partea UNESCO (Turist de România, 2018).

Cea de-a treia regiune care are o însemnatate pentru formarea României este **Valahia**. Aici turistul de afaceri se poate bucura de activitățile pe care îl oferă capitala țării, Bucureștiul, dar și litoralul Mării Negre aflat la aproximativ trei ore de condus pe autostradă, respectiv rezervația Delta Dunării aflată în patrimoniul UNESCO. Delta Dunării cuprinde 30 de tipuri de ecosisteme și peste 7.400 de specii de plante și animale. Pădurea Letea este unul dintre ultimele locuri din Europa unde se bucură de libertate peste 3.000 de cai sălbătici. **Constanța**, cel mai important oraș al litoralului românesc, cu o dinamică importantă, îmbină istoria milenară cu modernismul, fiind locul de întâlnire a două lumi: Oriental și Occidental și cel mai mare port comercial la Marea Neagră. Cele

12 stațiuni ale litoralului însumează 82 de kilometri de plajă: Năvodari, Mamaia, Eforie Nord, Eforie Sud, Techirghiol, Costinești, Olimp, Neptun, Jupiter, Cap Aurora, Venus, Saturn, Mangalia, la care se adaugă 2 Mai și Vama Veche. Toate acestea pot reprezenta pentru participanții la evenimentele MICE un loc perfect pentru relaxare și divertisment (Litoralul românesc, 2018).

La începutul anilor 1900, **Bucureștiul**, denumit și numit *Micul Paris*, a fost considerat una dintre bijuteriile Europei, dezvoltându-se similar din perspectivă arhitecturală și ca mod de viață cu capitala Franței. Orașul este extrem de dinamic pentru turiștii de afaceri, de la viață culturală cu muzeu, galerii de artă, concerte clasice, la cumpărături, deținând cele mai multe centre comerciale din țară (câte unul pentru fiecare 200.000 de locuitori). În centrul vechi al Bucureștiului se găsește un adevărat tărâm al paradoxurilor, populat de baruri și cluburi cu viață trepidantă, restaurante și cafenele cochete. Există baruri și cluburi pentru toate gusturile, fiind non-stop la dispoziția turiștilor (Eurocars, 2018).

Atractivitatea turistică a țării este imensă, România beneficiind de avantaje competitive puternice atât din punctul de vedere al atraktivității, cât și al activităților propuse. Putem deduce că forțele de atracție ale României se concentrează în jurul turismului antropic și cultural, țara disponând de resurse considerabile și rezervații naturale, o floră și o faună diversă cu un bogat patrimoniu istoric și cultural. Desigur, este de dorit ca România să fie în stare să-și dezvolte pe deplin acest avantaj competitiv major, pentru a se dezvolta într-o puternică și cunoscută destinație MICE la nivel european și internațional. Odată cu evoluția acestei industrii, sporește și impactul și interacțiunile cu restul populației. Societatea românească este recunoscută pentru ospitalitatea sa, acest lucru se reflectă în sprijinul și dezvoltarea unei strategii de găzduire a evenimentelor MICE în România. Numeroasele evenimente găzduite permit unei localități, regiuni sau unei țări să fie pe primul loc la nivel internațional, uneori acesta fiind principalul factor care a contribuit la creșterea atraktivității sale, conducând în timp la augmentarea numărului de vizitatori și consolidarea imagii brandului/mărcii turistice (Liu, 2014).

CAPITOLUL 4. CERCETAREA CALITATIVĂ PRIVIND PERCEPȚIA POTENȚIALULUI TURISMULUI DE AFACERI ȘI A INDUSTRIEI MICE

Prin cercetările calitative desfășurate pe parcursul unui an de zile, 2017-2018, s-a dorit înțelegerea motivației și identificarea impactului participării și organizării târgurilor de turism la nivel internațional și național, dar și potențialul turismului de afaceri și a industriei MICE pentru dezvoltarea destinației România. Astfel, cercetarea calitativă a cuprins trei cercetări: două interviuri în profunzime aplicate pe eșantioane de dimensiuni mici: patru, respectiv trei respondenți și un focus grup desfășurat cu un eșantion reprezentat de nouă participanți. Culegerea datelor s-a realizat în cazul interviurilor cu ajutorul unui ghid de conversație conceput în prealabil și conținând teme stabilite în funcție de obiectivele cercetării și abordate în cadrul discuției față în față cu respondenții, pe durata a 30 de minute fiecare (Cătoiu, et al., 2009). Focus grupul a încurajat respondenții din diferite sectoare ale domeniului investigat pe baza unui ghid de conversație să se exprime liber, cu scopul de a obține date de profunzime privind potențialul turismului de afaceri și a industriei MICE în dezvoltarea României. Instrumentele folosite în colectarea informațiilor au fost reportofonul pentru interviul în profunzime și camera de filmat pentru focus grup (Cătoiu, et al., 2009), durata de desfășurare a cercetării calitative a fost de o oră și jumătate.

Volumul de informații furnizate de respondenți în cadrul celor trei cercetări calitative aplicate a fost unul mare și de actualitate, relevanța informației obținute ajută în integrarea turismului de afaceri și a industriei MICE în dezvoltarea României drept nouă destinație europeană.

4.1. POTENȚIALUL TÂRGURIILOR INTERNAȚIONALE DE TURISM DIN PERSPECTIVA PARTICIPANTULUI EXPOZANT – INTERVIU ÎN PROFUNZIME - 2017

Târgul constituie forma principală de manifestare a unui eveniment (întâlniri, stimulente, conferințe, expoziții), fiind una dintre principalele componente ale industriei turismului (Whitfield,

et al., 2014). În cazul unui eveniment de tip târg sau expoziție, transferul de informații utile de la expozanți la organizatori apare în cadrul furnizării serviciului către publicul țintă, în speță către vizitatori. Pe lângă participarea expozanților la manifestările expoziționale, aceștia colaborează cu organizatorii pentru a-i deservi corespunzător pe vizitatori și pentru a le oferi experiențe unice și memorabile (Beier & Dabock, n.d.). În fapt, activitățile asociate unei expoziții vizează pe lângă participarea la acestea și cele de parteneriat care se pot încheia cu vizitatori, respectiv cu alți expozanți.

În ultimii 20 de ani s-a înregistrat la nivel global o dezvoltare substanțială a infrastructurii târgurilor și expozițiilor, precum și a evenimentelor de afaceri asociate acestora. În cadrul unui târg, pavilionul, ca spațiu de desfășurare al manifestării expoziționale, nu este singura atracție pentru participanți, aceștia urmărind să beneficieze de ansamblul serviciilor tangibile și intangibile, derulat în interiorul cât și în afara pavilionului (Lee, Yeung & Dewald, 2010). Expozanții și vizitatorii oferă un feedback constructiv organizatorilor privind satisfacția resimțită în cadrul evenimentului expozițional. Participanții-vizitatori pot experimenta evenimente de networking cu organizatorii, întâlniri față în față cu expozanții din standuri. Pot beneficia de facilități financiare, promoții de tip „last minute” și/sau de noi tehnologii de promovare a destinațiilor turistice prin intermediul aplicațiilor mobile și a diferitelor dispozitive de comunicare (gadget-uri). Multe târguri și expoziții la nivel mondial au devenit destinații turistice importante. Expozanții și participanții vizitează în mod regulat asemenea evenimente, participarea repetată facilitând reducerea costurilor cu obținerea de informații și permîțând totodată stabilirea de relații și legături de afaceri cu alți participanți (Godar & O'Connor, 2001).

În luarea deciziei de participare la târguri și expoziții de către expozanți, Lee și colab. (2010) au identificat cinci motive care îi determină pe aceștia să aleagă evenimentul: îndeplinirea sau depășirea așteptărilor expozanților, sporirea șanselor de interrelaționare, obținerea de noi informații privind îmbunătățirea propriei oferte, considerarea altor segmente de consumatori drept posibile debușee de afaceri, derularea unor cercetări de piață în vederea identificării unor noi piețe de desfacere a produselor. Dintre acestea, cele mai importante două motive prezintă o relevanță sporită pentru participanții-expozanți: căutarea noilor informații privind caracteristicile produselor, mărcilor, bunurilor și a noilor tehnologii de fabricație și/sau procesare, respectiv derularea unor cercetări de piață pentru identificarea punctelor tari și slabe ale propriilor prestații (oferte).

Motivațiile participanților/expozanți, inclusiv a cumpărătorilor și clienților vizitatori, includ: achiziția produselor preferate și/sau de care au nevoie, căutarea de informații utile privind produsele și/sau serviciile proprii, identificarea noilor tendințe din industrie etc. Decizia expozanților de a participa la un târg internațional de turism este condiționată de accesul la informații noi și oportunități, precum și de atributele de bază ale expunerii (slogan, logo). Printre criteriile de selecție ale unui târg sunt reputația acestuia, dar și notorietatea și numărul de expozanți participanți (Song, Bae & Lee, 2017).

În cadrul activității proprii de cercetare din demersul doctoral, una din componentele *calitative* – interviul în profunzime - a vizat obținerea de informații privind percepția și așteptările, la nivel internațional și național a stakeholderilor din sectorul turismului de afaceri și a industriei MICE din România. Unul dintre obiectivele principale ale aplicării interviului îl reprezintă dobândirea de informații detaliate privind impactul târgurilor de turism asupra dezvoltării turismului din perspectiva participantului la târgurile de turism din țară și din afară. Acest aspect a fost urmărit prin intermediul a trei activități:

- criteriile de alegere a unui târg de turism;
- așteptări economice și de imagine privind rezultatele participării la târgul de turism;
- numirea etalonului de târg internațional de turism care ar putea fi reprezentativ ca model de organizare, produse turistice și strategie de promovare a destinației turistice România.

Ca atare, această cercetare evidențiază perspectiva grupului țintă asupra impactului participării la târgurile de turism. Aceasta poate fi una relevantă în cadrul cercetării calitative, întrucât oferă o imagine asupra importanței participării la târgurile internaționale și naționale de turism în vederea promovării destinației turistice România și a imaginii țării.

4.1.1. Metodologia cercetării

Scop: evaluarea percepțiilor participanților la târgurile de turism asupra potențialului de dezvoltare a sectorului turismului de afaceri și a industriei MICE.

Cercetarea s-a bazat pe următoarele *obiective*:

O1 - evaluarea impactului participării la târgurile de turism asupra activității pe care o întreprinde respondentul, dar și asupra dezvoltării sectorului turismului;

O2 - identificarea criteriilor de alegere a unui târg internațional de turism;

O3 - identificarea destinațiilor turistice și a activităților pe care România ar trebui să pună mai mult accent în atragerea de noi turiști;

O4 - evaluarea punctelor pozitive și negative ale Târgului Național de Turism al României organizat de Romexpo;

O5 - identificarea cuantumului bugetului necesar participării la târgurile internaționale de turism;

O6 - evidențierea activităților pe care participanții la târgurile de turism le desfășoară în stand și după finalizarea zilei în calitate de expozant.

Metoda de cercetare:

Cercetarea a fost întreprinsă în perioada octombrie – decembrie 2017, folosind *metoda interviului în profunzime, instrumentul fiind ghidul de conversație* (anexa nr. 1). Interviu s-a realizat prin discuții față în față cu fiecare interlocutor în parte, pe parcursul a aproximativ 30 de minute. Implementarea acestuia s-a realizat după finalizarea desfășurăririi celor mai importante târguri internaționale de turism aferente anului 2017.

Participanții la interviu au fost selectați în funcție de următoarele criterii considerate a fi relevante:

- experiență la nivel de management de minimum cinci ani în sectorul turismului;
- statut privat și public ca personalitate juridică;
- participarea anuală în calitate de reprezentat al unei organizații de profil la câte cel puțin două târguri internaționale și naționale de turism.

Respondenții care au făcut parte din grupul țintă sunt prezențați în tabelul nr. 4.1. și sunt promotorii turismului românesc la nivel internațional și național.

Tabelul 4.1. Participanții la interviu în profunzime

Nr.	Organizație	Funcție	Număr angajați	Codificare
1.	Consiliul Județean	Şef Birou Informare Turistică și Salvamont	1.000	Respondent 1
2.	Companie de transport aerian	Director Executiv Internațional de Vanzări	1.400	Respondent 2

3.	Agenție de turism și organizare evenimente	Director executiv	52	Respondent 3
4.	Minister	Reprezentant extern Biroul de Turism al României	200	Respondent 4

Sursa: autor

4.1.2. Analiza și interpretarea datelor

A. Criteriile de alegere a unui târg de turism

Pe o piață competitivă, decizia unei companii sau instituții publice de a participa la un anumit târg sau expoziție este supusă criteriilor de selecție, care sunt părți componente a strategiei proprii de marketing. Obiectivele vizate în cadrul unui asemenea demers în calitate de expozant sunt strâns legate de oferta susținută (produse, servicii, mărci etc.), de promovarea imaginii lor și a întregii organizații, de segmentul de piață vizat (potențialii cumpărători cărora li se adresează compania), de tipul manifestării etc. Decizia de participare poate depinde și de înțelegerea adecvată a evoluției cererii turistice pe plan internațional și a notorietății destinației unde urmează să aibă loc manifestarea expozițională.

Calitatea, valoarea și diversitatea informațiilor deținute despre un anumit târg, corelate cu o prelucrare și evaluare corectă a influențelor acestora, constituie obiective majore în definirea procesului de selecție a târgului de către viitorul participant.

Din analiza interviurilor aplicate în cadrul cercetării calitative a rezultat că pentru majoritatea respondenților, criteriile de selecție pentru participarea la un târg internațional de turism sunt:

- notorietatea pe piață a târgului;
- diversitatea participanților în cadrul târgului;
- numărul de vizitatori la ediția anterioară a târgului;
- modul de organizare.

Următoarele criterii de alegere a unui târg au fost alese de respondentul 1:

- vechimea – numărul de ediții organizate din cadrul târgului;
- imaginea – la nivel internațional;
- costuri de participare: stand, transport, cazare etc.

Bugetul de care dispune fiecare respondent pentru participarea la un târg internațional de turism se situează între 1.000 – 5.000 euro și include costuri pentru cazare, mâncare și transport,

realizarea de materiale promoționale și pliante specifice promovării în cadrul standului organizației. „*Acest buget este atât de mic față de bugetele altor companii participante deoarece se participă în standul destinației turistice România pus gratuit la dispoziție de către autoritatea publică de resort, Ministerul Turismului. Această participare se realizează prin înscrierea din timp la târgul internațional de turism unde dorești să participe și România are stand. Înscrierea în standul României se face în calitate de agent economic, instituție publică locală sau județeană și asociație neguvernamentală cu profil turistic*” (Respondent 3). În funcție de mărimea organizației (cifră de afaceri și/sau număr de angajați) se constată că manifestărilor expoziționale li se alocă și bugete mai consistente, „*situate între 5.001 – 10.000 euro, în calitate de regiune parteneră Maramureș*” (Respondentul 1). Bugetul cel mai mare alocat participării la asemenea târguri revine instituției publice guvernamentale, acesta situându-se la peste 50.001 euro pentru o suprafață a standului României de 100-150 mp. Desigur, acest buget este necesar promovării României drept destinație turistică, deoarece pe lângă standul propriu-zis, vizitorii pot viziona filmulete privind atracțiile turistice din România, pot participa la ateliere de creație, evalua produse tradiționale din regiunile istorice precum Maramureș, Banat, Bucovina, Dobrogea etc. și observa spectacole de dans popular a unor ansambluri folclorice românești.

În susținerea argumentelor anterioare, participarea anuală la un număr însemnat de târguri internaționale de turism le oferă respondenților posibilitatea de a îndeplini două funcții: interacțiunea cu clienții interesați de turism, respectiv susținerea în calitate de promotori a diferitelor destinații turistice. Majoritatea respondenților au participat la cel puțin cinci târguri internaționale în cursul anului 2017, respondentul 2 fiind cel mai activ: nouă târguri internaționale și cinci târguri naționale de turism. Târgurile internaționale de mare prestigiu la care au participat toți respondenții sunt: World Travel Market Londra (6-8 noiembrie 2017, Marea Britanie), ITB Berlin (8-12 martie 2017, Germania), Ferien Messe Viena (12-15 ianuarie 2017, Austria) și Utazas Budapest (2-5 martie 2017, Ungaria). Tările unde au loc aceste târguri sunt și piețele țintă predilekte către care își îndreaptă ofertele industria turismului românesc. Toți respondenții au participat la ambele ediții din 2017 ale Târgului de Turism al României organizate la Romexpo.

B. Așteptări economice și de imagine privind rezultatele participării la târgul de turism

Dintre toate instrumentele de marketing disponibile, târgurile oferă de departe cea mai largă gamă de avantaje. Aceasta este locul unde expozații încheie afaceri, dezvoltă imaginea, caută

parteneri noi sau examinează piața străină (Pop & Dabija, 2009). Pentru vizitatori, participarea la târgurile de turism le permite compararea în timp real a prețurilor și discutarea condițiilor de vânzare ale ofertelor turistice.

Niciun alt instrument de marketing nu poate fi folosit similar pentru a promova imaginea companiei și ofertei sale la un nivel aşa de însemnat, cum sunt întâlnirile față în față. Târgurile de turism evidențează destinațiile turistice care sunt în vogă, capacitatea lor de adaptare la cererea crescută, dar și perspectivele lor de dezvoltare, alături de evoluția tehnologică la care este supus sectorul (Ferrari & Guala, 2015).

Reprezentantul de vânzări din stand se va putea baza doar pe abilitățile sale de marketing și de comunicare, disponând desigur de materiale promoționale, respectiv de suportul tehnologiei informatici pentru prezentarea și promovarea produselor oferite sau a destinației turistice. Experții sunt de acord că în ciuda costului participării la târgurile de turism, nu există alt eveniment care să permită companiilor să interacționeze cu atâtea persoane competente – profesioniști sau simpli vizitatori – posibili clienți, într-o perioadă atât de scurtă de timp. „*Primul contact cu compania noastră și prezentarea informațiilor corecte despre produsul oferit ne asigură recunoașterea viitoare atunci când derulăm campanii în aer liber sau când la utilizarea unui motor de rezervare online pasagerului îi sunt oferite mai multe opțiuni de zbor, printre care și a noastră. Este instinctual să alegi ceva cu care ești familiar sau despre care ai un minim de informații, deci șansele ca un client care ne-a contactat pe noi să aleagă serviciile noastre, cresc. Orice acțiune de promovare se vrea a fi premergătoare uneia de vânzare, deci dacă primul pas este făcut corect, atunci șansele noastre de a fi prezenti și a crește într-o piață, sporesc*” (Respondent 2).

Oricine a participat la un târg de turism știe cât este de important segmentul întâlnirilor interorganizaționale (B2B), reuniunea față-în-față rezultată trebuind să întregească imaginea și capabilitățile unei companii în a ajuta vizitatorul să decidă asupra achiziției produsului sau a încheierii parteneriatului: „*Din perspectiva imaginii este clar că dacă nu mă aflu acolo, pentru lumea internațională nu exist, mă aflu în catalogul târgului, exist pe piață și pot fi găsit de către cei care caută noi destinații sau parteneri în România. Astfel, o participare la un târg internațional de turism îți oferă notorietate și importanță pe piață. Uitându-mă în catalogul târgului, eu pot să extrag următorul partener dacă nu am apucat să mă întâlnesc cu el la târg*” (Respondent 3).

Pe lângă avantajul contactării diferenților clienți, participantul la un târg de turism poate să-și promoveze identitatea organizațională și oferta de prestații, beneficiind ulterior de relațiile posibile

care se dezvoltă. De multe ori, în urma întâlnirilor cu alți participanți expozații se nasc noi relații de afaceri, dar și posibile contracte de furnizări servicii turistice: „*Din același considerent economic, participarea la cel mai mare târg de profil - IBTM WORLD Barcelona este canalizat pe întâlnirile interorganizaționale (B2B). Aici, expozații care organizează evenimente MICE din toate țările, participă efectiv; noi ne întâlnim cu gazdele care caută parteneri în organizarea de evenimente, de la companii de farmaceutice până la cele de IT. Din aceste discuții reies contracte și angajamente sau cereri de oferte pentru organizarea de conferințe sau grupuri turistice. Aici, semnăm contracte pentru următorul an, făcând scenariile evenimentului, prezentarea țării și a activităților suplimentare care se pot derula pe lângă eveniment*” (Respondent 3).

Târgul de turism nu reprezintă numai mediul unde actorii de pe o piață aleg să își prezinte reciproc ofertele și destinațiile favorite. Pe perioada desfășurării târgului, cumpărătorii activi cu putere de decizie din domeniu nu lipsesc. Participanții la aceste evenimente folosesc mai multe instrumente complementare de marketing care îi ajută în promovarea vânzărilor. Activitatea de promovare prin participarea la târguri deține un rol activ (Pop & Dabija, 2009) implicându-se în însuși procesul de creare a produsului turistic, de determinare a prețului și de stabilire a canalelor de distribuție ale acestuia. „*Este foarte important să existe participări la cât mai multe evenimente de promovare turistică (și nu numai), pentru că este domeniul unde România a avut cel mai mult de suferit în exterior. Prezența la târgurile internaționale de turism cu un stand nu foarte mare, dar realizat cu atenție la detalii și cu o ofertă bună, poate să indice o imagine bună și constituie o șansă să atragă atenția și interesul marilor companii de turism, implicit crescând șansele unui impact economic favorabil. Desigur, procesul este mult mai complex, implică investiții în mai multe domenii, mai ales în infrastructură*” (Respondent 1).

Doar printr-o îmbinare armonioasă a parteneriatelor interorganizaționale (B2B) cu promovarea vânzării ofertelor turistice către consumatorii finali (B2C), expozații târgurilor de turism pot să-și atingă obiectivul economic și să gândească dezvoltarea propriei afaceri în vederea consolidării imaginii attractive a destinației turistice România.

Gabriela Țigu (2012) subliniază că potențialul turistic al României este unul de calitate, similar cu al altor destinații turistice. Ceea ce diferențează o destinație față de celalătă este „modul în care se alocă resursele, se reunesc eforturile investiționale și organizatorice, se pregătește forța de muncă, se organizează și promovează activitatea turistică, într-un cuvânt, modul efectiv de valorificare al acestui potențial.”

România ca destinație turistică la nivel internațional beneficiază de o multitudine de resurse: Delta Dunării (un peisaj natural unic în Europa sub protecția UNESCO și Rezervația Biosferei acoperind 450.000 de hectare; este cel mai bogat parc care găzduiește peste 300 de specii de păsări și aproximativ 60 de specii de pești de valoare economică ridicată: sturion, beluga, știucă, crap, pești de capră etc.), cetățile fortificate din Transilvania, Salina Turda, Cetățile Dacice din Munții Orăștiei (Sarmisegetusa Regia, Blidaru, Costești), castele (Peleș, Pelișor, Bran), mănăstirile din Bucovina, tradiții nealterate, legende sau mituri atractive (Dracula). Pe de altă parte se evidențiază și prin vibrația evenimentelor de petrecere a timpului liber pe care o oferă centrul vechi din București și din alte centre universitare din țară, dar și prin turismul de aventură în natură, preponderent derulat în Munții Carpați, România bucurându-se de 13 parcuri naționale și 13 rezervații naturale care acoperă aproximativ 7% din suprafața țării (Postelnicu & Dabija, 2018).

În mod cert, prin participarea diferitelor organizații la târgurile internaționale de turism, România își valorifică potențialul de destinație turistică, astfel fiecare expozant prezintă prin oferte specializate regiuni ale țării: sejur în Delta Dunării, participare la Festivalul Internațional de Muzică Clasică „George Enescu” din București, Festivalul Internațional de Muzică Electronică „Untold” din Cluj-Napoca sau Festivalul Electricastle din Bonțida (lângă Cluj-Napoca); „*valori precum Enescu nu mor, sunt cunoscute și apreciate de către publicul de nișă, trebuie identificate cu România și promovate ca atare, de către noi în primul rând și apoi de către alte țări*” (Respondent 2). În mod similar turismul românesc beneficiază de promovare prin organizarea de circuite la mănăstirile din Bucovina și din Maramureș sau în resorturi pe litoralul Mării Negre, cu o lungime de 245 kilometri, cu faimoasele stațiuni Mamaia, Năvodari, Eforie Nord, Eforie Sud, Costinești, Olimp, Neptun, Jupiter, Venus, Aurora, Mangalia și Vama Veche. (Postelnicu & Dabija, 2018).

Potențialul major de dezvoltare a turismului românesc prin participarea la târgurile internaționale de profil reiese și din răspunsurile oferite: „*Spre exemplu la târgul internațional de turism World Travel Market din Londra merg să promovez un produs al agenției din destinația turistică România, destinația Delta Dunării sau o activitate precum rafting pe râul Bistrița. Aceste produse turistice românești, au o influență evidentă asupra dezvoltării turismului, în special a produselor de tip MICE. Dacă reușim să atragem în România un congres de 500 de persoane și dacă acestora le place modul de desfășurare al evenimentului, sporesc şansele revenirii lor în țară pe cont propriu. Șansa ca ei să recurgă la agenția noastră crește și ea. În fapt, turiștii participanți la evenimente MICE sunt cei mai buni ambasadori ai turismului din țara noastră. Influența acestei*

industrii în cadrul turismului este foarte mare” (Respondent 3). Mai precis, România poate să se prezinte ca o destinație de MICE, deoarece se pot organiza foarte multe activități, promova locuri spectaculoase, cum sunt spre exemplu unicitatea cascadei Bigăr din județul Caraș-Severin. Unul din obiectivele de promovare a destinației României ar trebui să fie concentrate mai mult pe industria Mice și a turismului de afaceri, aceasta având profit mare și aducând notorietate.

Ca o accentuare a influenței participării la un târg internațional de turism în dezvoltarea turismului românesc, subliniem că vizitatorii târgurilor de turism sunt niște consumatori experimentați, hotărâți să călătorească, drept urmare turiști siguri. În mod cert prezența acestora la târg este un semnal al interesului manifestat față de România. „*Printr-o prezență vizibilă și notabilă atragem atenția unui public avizat, care poate fi atras spre țara noastră. În plus, la târguri sunt prezente și firmele de pe piața respectivă, firme doritoare să cunoască ofertanți din România, care să-și prezinte oferta și să negocieze condițiile de cooperare. De la târguri nu lipsește presa, care oferă posibilitatea unor prezențe gratuite și a unor articole generate prin activități de relații publice. În general, târgurile mari de turism sunt un barometru fin al industriei și un loc în care România își poate etala oferta alături de țări cunoscute, fiind considerată prin simpla prezență ca facând parte dintre principalele destinații. Prin prezențe profesioniste alături de țări concurente, România poate oferi termeni reali de comparație și dovedi că nu este mai prejos decât acestea*” (Respondent 4).

Într-adevăr, dezvoltarea turismului românesc prin participarea la târgurile internaționale de profil stă în legătură directă cu expozații din stand cu care străinii intră în contact. Aceștia așteaptă să găsească ceva nou, fiind deschiși să treacă peste detaliile legate de stereotipuri sau informațiile superficiale privind țara noastră. Chiar dacă nu conștientizează la început, străinii vor găsi în România oameni pregătiți, fluenti în limbi străine, apti să le ofere răspunsuri punctuale și potrivite. Ei vor găsi și oferte de vacanță „croite” pe măsura așteptărilor lor. „*Contactul direct este întotdeauna benefic pentru acest sector, în final cea mai mare rată de succes a prezenței la un târg de turism este dată de oamenii care prezintă oferta în stand*” (Respondent 1).

În privința identificării destinațiilor turistice și a activităților pe care România ar trebui să pună mai mult accent în atragerea de noi turiști, există anumite locații pe care participanții la târgurile internaționale de turism, în calitate de expozații le promovează și le recomandă. Preocuparea pentru reliefarea unicății destinației turistice sau a valorii universale a acesteia face parte din activitatea de marketing și promovare de către organizațiile de profil. Avantajul major pe

care îl are țara noastră este că poate oferi un produs turistic pentru orice categorie de turiști. Important este, bineînțeles, ca străinii să cunoască accesibilitatea destinațiilor prezentate. Impactul unui zbor direct spre oricare aeroport din țară face ca România să fie pusă pe harta zborurilor internaționale, alături de alte destinații deja consacrate.

În contextul actual se poate miza și promova România ca o destinație sigură, atractivă, cu o notă de autenticitate, accesibilă finanțar și cu multe obiective demne de vizitat. „*Deși poate sună a clișeu, cred că în continuare trebuie să promovăm Valea Prahovei și castelele sale – Castelul Peleș și Bran, pentru că aceste locații rezonează cu România și constituie cu siguranță o opțiune mai bună decât trista perioadă a comunismului. M-ar bucura să ne promovăm și cu o identitate gastronomică (nu doar pălinca), să ne mândrim cu produsele locale (magiun de Topoloveni, salamul de Sibiu) pentru că majoritatea locurilor pe care le vizităm au ceva specific*” (Respondent 2).

Pentru destinația turistică România nu există obiective sau locuri care trebuie neapărat vizitate de către un turist strain aflat pentru prima dată pe aceste meleaguri. Fiecare loc are particularitățile și șarmul specific, necesitând timp pentru a fi înțeles pe deplin. Așa este spre exemplu și „*Cimitirul Vesel*” din Săpânța, care nu e vesel dacă nu există un ghid care să explice rapid și eficient conceptul și mai ales unicitatea locului” (Respondent 1).

România este promovată în ultima perioadă și cu ajutorul mai multor „ambasadori ai turismului românesc”, personalități marcante ale societății contemporane naționale, printre care se numără: Nadia Comăneci, Ilie Năstase, Ivan Patzaichin, Simona Halep, Octavian Bellu, Dumitru Prunariu, Ovidiu Lipan Tăndărică și maestrul „*Gheorghe Zamfir care a făcut din naiul popular cvasi ignorat și necunoscut un instrument iubit și căutat prin măiestria cu care a cântat doina de jale. A transformat, la vremea lui, naiul într-un instrument la modă și cântă pe marile scene ale operelor din întreagă lume alături de marii artiști internaționali*” (Respondent 4).

Pe lângă participarea la târgurile internaționale de turism, organizațiile de profil sunt prezente de două ori anual și la Târgul de Turism al României organizat de Romexpo alături de Camera de Comerț și Industrie a României. Fiecare ediție, de primăvară și de toamnă transformă Centrul Expozițional Romexpo într-un spațiu al destinațiilor turistice. Acest târg se bucură de prezența a celor mai importante companii naționale și a unora din Grecia, Turcia și Bulgaria. Târgul include o latură importantă a întâlnirilor interorganizaționale (B2B), pe durata desfășurării evenimentului, vizitatorii specialiști având ocazia să întâlnească noi parteneri de afaceri sau să-și

consolideze relațiile deja existente cu partenerii actuali, respectiv să se adreseze consumatorilor finali (B2C). Printre participanții care vin anual, se numără și numeroase consilii județene care își doresc să contribuie la sporirea notorietății regiunii reprezentate, susținerea la nivel național a specificului local și a tradițiilor, dar și promovarea unicătății obiectivelor turistice locale.

Din analiza răspunsurilor reies atât aspecte pozitive, cât și negative privind organizarea târgului și impactul acestuia asupra organizației participante. Spre deosebire de târgurile internaționale, cel de la Romexpo prezintă carențe în domeniul infrastructurii, deși pentru ediția din 2018 au fost construite două pavilioane noi cu spațiu suplimentar de expunere. Alte carențe privesc numărul redus de parcări disponibile, zgromotul puternic al muzicii pe durata târgului și aranjarea proastă a organizațiilor în standuri. Se constată că vizitatorii sunt mai mult interesați de obținerea de suveniruri, participarea la spectacolele tradiționale folclorice și degustarea de produse specifice zonelor promovate, decât de achiziționarea unor pachete turistice, cum e cazul târgurilor internaționale.

Târgul de Turism al României reprezintă un eveniment de amploare și cu vechime, care trebuie să rămână un pilon al dezvoltării și al consolidării turismului din România. Totodată, acesta constituie o oportunitate de a întâlni într-o perioadă scurtă de timp majoritatea colaboratorilor din țară, ceea ce ajută la consolidarea relațiilor de afaceri deja existente. „*Consider că este locul unde Ministerul Turismului are obligația să „filtreze” posibilități viitorii expoziționiști pentru târgurile internaționale, alegând candidați care folosesc metode eficiente și moderne, dar au și componentă de unicitate și tradițional specifică unor zone ale țării cu obiceiuri ancestrale*” (Respondent 1).

C. Numirea etalonului de târg internațional de turism, model de promovare a destinației turistice România

Industria târgurilor și expozițiilor de turism la nivel internațional se află într-o continuă competiție, cu precădere de când dezvoltarea noilor tehnologii pe piața IT și a telefoanelor mobile a luat un avânt considerabil. Kumar (2010) menționează 1967 drept anul de debut al primului târg de turism, denumit „Târgul Internațional de turism Berlin” (ITB Berlin). Aceasta este cea mai mare și mai prestigioasă manifestare expozițională din lume, la care sunt reprezentate hoteluri, operatori de turism, furnizori de servicii de tehnologie, companii aeriene și companii de închirieri auto. Ca particularitate, ITB Berlin se desfășoară anual în luna martie la centrul expozițional Berlin Messe, având întotdeauna drept partener oficial un alt stat al lumii. Organizarea foarte bună îi oferă statutul,

respectiv posibilitatea de a se ralia la ultimele tendințe și produse de călătorie de pe piața internațională; ca o dovedă în acest sens, sectoarele turistice de pe piață sunt ordonate tematic și ajută vizitatorii și expozanții să își găsească rapid o gamă largă de produse: turism de afaceri, croaziere, turism cultural, turism de aventură și turism sustenabil, călătorii pentru comunitatea homosexuală și lesbiană, training și ocuparea forței de muncă, tendințe și evenimente, turism de recuperare și turism de tineret etc.

ITB Berlin este cea mai importantă platformă de afaceri pentru toți stakeholderii implicați. Pe lângă satisfacția foarte mare a expozanților (peste 90%), datele oficiale pe care pagina web a evenimentului le pune la dispoziție oferă mai multă claritate asupra influenței participării la un asemenea târg: participanți de pe cinci continente, din peste 180 de țări, 1.000 de cumpărători calificați și 10.000 de expozanți, 110.000 vizitatori comerciali și 160.000 de vizitatori, care trec pragul acestui eveniment organizat pe o suprafață de 160.000 de metri pătrați și având ca cifră de afaceri 7 miliarde euro.

Kumar (2010) se referă și la Târgul Internațional de turism de la Londra (WTM Londra) care datează din anul 1980, organizându-se anual în luna noiembrie. El reprezintă unul dintre cele mai mari evenimente globale pentru industria călătoriilor, unde profesioniști din domeniul turismului se întâlnesc pentru a încheia afaceri. Aceasta se desfășoară la Complexul Expozițional ExCel și reunește cinci mii de expozanți din peste 180 de țări și regiuni. La World Travel Market London participă companii de turism, oameni de afaceri, profesioniști din industria turismului, miniștri ai turismului și ambasadori din numeroase țări, târgul reprezentând o ocazie extraordinară pentru crearea și stabilirea de contacte și promovarea destinațiilor și ofertelor turistice. Ca organizare, întreg spațiul expozițional de la ExCel este împărțit pe continente cu indicatoare vizibile, făcând orientarea ușoară în acest loc imens. La standurile de expunere din diferite țări au loc evenimente menite să aducă mai aproape de vizitatori cultura și tradiția fiecărei destinații promovate.

Prin intermediul conexiunilor globale din industrie, WTM Londra creează oportunități de afaceri și personale, oferind clienților conținut de calitate și contacte. Târgul World Travel Market (WTM) este organizat de Reed Exhibitions Limited (Marea Britanie). Acest eveniment reunește aproape 51.000 de profesioniști în călătorii: jurnaliști, cumpărători cheie din industrie, specialiști care activează în mediul online, miniștri de turism și studenți. În plus, între 100 și 500 de expozanți sunt așteptați să participe la acest eveniment. WTM London constituie platforma perfectă pentru a răspunde clienților noi și actuali, precum și pentru consolidarea poziției companiilor în industrie.

Din analiza răspunsurilor, etalonul de târg internațional de turism care ar putea fi reprezentativ ca model de organizare, produse turistice și strategie de promovare a destinației turistice România este cel din Berlin, respectiv „*Notorietatea acestora este atât de mare încât majoritatea partenerilor importanți participă la ele, iar stabilirea unei întâlniri poate fi de multe ori dificilă din lipsa disponibilității de timp. WTM și ITB ne oferă un fel de întâlniri pe repede înainte (fast – forward) cu cei mai importanți parteneri, constituind totodată mediul perfect de abordare a contactelor pe care dorim să le avem, dar mai dificil de contactat telefonic sau în scris*” (Respondent 2).

Respondenții apreciază că România poate participa la orice târg internațional de turism, pentru că are ofertă corespunzătoare și atractivă. De aceea este importantă prezența la târgurile de turism din țările țintă și cele care pot dezvolta într-un timp relativ scurt o cerere bună pentru produse și servicii turistice românești. Piața este cea care ar trebui să determine manifestările și țările la care România participă. Prezența la târg trebuie să genereze o imagine pozitivă și produse competitive pentru destinația turistică România. Creșterea notorietății destinației și îmbunătățirea imaginii destinației la modă sunt necesare și determinante pentru impulsionarea cererii și a vânzării efective. „*Participarea la un târg trebuie să se bazeze pe ce poate oferi piața respectivă, ce imagine avem pe aceea piață, ce perspective are piața și cât putem noi atrage de pe acea piață*” (Respondent 4).

Odată cu intensificarea dezvoltării sectoarelor economice ale societății, se schimbă și motivația organizării unor evenimente precum târgurile și expozițiile, prin creșterea interesului spre specializarea pe anumite sectoare. Davidson și Cope (2003) sublinează că acest aspect se întâmplă după ce ani la rând obiectivul organizatorilor era creșterea numărului de participanți. În prezent se dorește concentrarea pe specialiști, astfel încât spațiul expozițional să fie utilizat mai intelligent și mai eficient, informația publicitară datorită Internetului putând fi transmisă mult mai repede și mai ușor spre publicul țintă.

Participarea la un târg de turism este condiționată în primul rând de închirierea spațiului expozițional, cum este spre exemplu standul ministerului turismului. În cadrul acestuia, expozanții participă anual cu titlu gratuit, în urma înscriserii din timp. Aceasta este un instrument complex de marketing prin culoare, lumină și tehnici audiovizuale, de tip insular și fără perete, care permite abordarea directă de către vizitatori. Mesele de prezentare sunt de aceleași dimensiuni și culoare, deosebirea constând doar în numele și logoul companiei, respectiv în materialele promoționale personalizate.

Conceptul standului este relevant pentru o comunicare adecvată, depinzând de bugetul expozantului. Când ne prezentăm ca țară, este evident că clienții și vizitatorii să compare standul cu cel al competitorilor prezenți la târg, cu alte destinații turistice. Ca urmare, poate influența logistica expozanților, exponatele și materialele la timpul potrivit, la locul potrivit, la cele mai mici costuri (Beier & Dabock, n.d.).

Cu toate că trăim într-o societate puternic tehnologizată, unde informația și oportunitățile sunt la indemâna oricui, reprezentanții organizațiilor incluse în cercetarea derulată declară că oamenii preferă comunicarea față în față atunci când se discută afaceri. Târgurile reprezintă o cale eficientă și directă în acest sens, unde clienții vin în mod voluntar, renunțând la timpul lor și acordând atenție și cheltuind bani. Târguri de turism precum Utazas – Budapesta sau Romexpo – București percep taxă de intrare pentru vizitatori.

Pentru a atrage atenția vizitatorilor asupra ofertelor turistice, expozanții din standuri le pregătesc diferite activități: oferirea de produse tradiționale de artizanat, degustări de vinuri sau preparate culinare tradiționale: „*Pe lângă prezentarea ofertei turistice actualizate în funcție de sezon, oferim vizitatorilor momente artistice de înalt nivel și degustări de produse tradiționale din zona Maramureșului. Avem o serie de meșteri populari din regiune, pe care îi rotim în funcție de sezon și care, foarte important, atunci când turiștii vin în regiune, pot fi vizitați în atelierele lor*” (Respondent 1).

În funcție de târg (vânzarea interorganizațională (B2B) sau către consumatorul final (B2C)), fiecare expozant își concepe materialele promoționale și activitățile de atragere a vizitatorilor prin intermediul tehnologiei: utilizarea de plasme de dimensiuni mari pe care rulează filmulete cu prezentarea produselor, tablete cu atingere digitală (touch screen) care permit navigarea pe paginile web ale companiilor și chiar construirea vacanței dorite, urmând ca la final să i se comunice prețul acesteia și reducerile care se pot acorda. Majoritatea companiilor organizează și tombolă cu premii în excursii spre destinații în vogă, dar și anumite activități care să le amintească de participarea la acest târg: „*Aș putea spune că în general suntem prezenți la târg pentru sporirea gradului de cunoaștere a mărcii noastre (brand awareness) și consilierea clienților. Aceștia pot fi agenții de turism cu care încercăm să dezvoltăm noi forme de colaborare, dar și persoane fizice care doresc informații privind condițiile de zbor aplicabile, selectarea rutelor atractive, alegerea rutelor de zbor în scop turistic sau de agrement. Am încercat în ultimii ani să animăm puțin standul și am adus o cabină foto, ceea ce ne-a asigurat un trafic considerabil, care s-a regăsit și pe rețelele sociale*

întrucât vizitatorii au distribuit pozele pe paginile proprii și implicit, au ajuns pe pagina companiei pe care au început să o urmărească” (Respondent 2).

Rezumând, afacerile de succes se bazează pe relațiile dintre oameni, iar rolul acestor târguri este tocmai de a genera contacte noi între companiile expozante și vizitatori, prin activitățile și discuțiile ce au loc pe durata desfășurării evenimentului în cadrul standului. Prin intermediul unei pagini web sau de Facebook nu se poate construi o relație personală. Reușita participării unei organizații la un asemenea eveniment are directă legătură cu modul în care personalul din stand interacționează cu vizitatorii – clienți actuali sau potențiali.

Pe perioada desfășurării unui târg internațional de turism, reprezentanții organizațiilor respondente sunt consumatori de servicii turistice și chiar devin și ei turiști. În consecință sunt cazați la hotel și după ce își termină activitatea de expozant în cadrul standului și pleacă de la centrul expozițional, se îndreaptă spre activități turistice precum: vizitarea unui muzeu, participarea la turul orașului sau la o piesă de teatru, servirea cinei în locații tradiționale și discuții cu ceilalți colegi de stand sau colaboratori, cumpărăturilor a diferite obiecte etc. În funcție și de locația târgului, aceștia pot avea parte și de alte activități: „*în cazul WTM Londra merg la un musical și fac o excursie de o zi în Oxford sau Cambridge*” (Respondent 3).

4.1.3. Concluzii

Cercetarea de față ne oferă, prin contribuția respondenților, informații clare și detaliate privind impactul participării la târgurile internaționale de turism asupra activității organizațiilor interviewate, dar și asupra dezvoltării turismului românesc, astfel încât România să devină o destinație în vogă pe piața turistică internațională. În acest moment promovarea destinației țării noastre pe piețele externe se realizează prin participarea la târguri de profil cu un stand în formă insulară în care industria reprezentativă a turismului românesc beneficiază cu titlu gratuit de un pupitru pentru a-și promova oferta turistică vizitatorilor și colaboratorilor târgului. Țara noastră beneficiază de toate premisele pentru a putea ieși în întâmpinarea turiștilor străini cu produse turistice pentru orice tip de client, printr-o promovare mai consistentă pe piața țintă. Explorarea acestui domeniu, al participării la târguri și expoziții este unul de mare interes în literatura de specialitate, acest aspect fiind susținut și de Frost și Laing (2017), care precizează că pe lângă rolul esențial de promovare și dezvoltare a mărcii, de conștientizare a potențialului destinației, evenimentele constituie cadrul propice pentru vânzarea și încheierea de afaceri sustenabile, dar mai

ales pentru cercetarea și înțelegerea noilor piețe, a concurenților și a preferințelor și așteptărilor turiștilor de pe acestea.

Prin urmare, industria MICE oferă un suport de valorificare a potențialului turistic al României prin organizarea de evenimente și prin atragerea de călătorii de stimulare pentru străini. Este demonstrat că un participant la un eveniment MICE revine în locație în calitate de turist împreună cu familia și mai mult de atât, devine un ambasador al destinației turistice vizitate în scop de afaceri. Acest aspect este susținut și de responcenții cercetării de față, care practică în strategia de promovare și vânzare a produselor turistice, oferte orientate spre client.

Rezultatele prezente generează pentru viitorul turismului românesc un punct de plecare și de conștientizare a potențialului nevalorificat al participării la târgurile internaționale de turism de către autoritățile publice naționale. Ministerul turismului, împreună cu organizațiile turistice, pe baza informațiilor obținute în urma aplicării interviului, a experienței individuale, își pot lua angajamentul colectiv de a forma o comunitate de profesioniști, prin care să se dezvolte programe și strategii cu scopul de a „performa” destinația turistică România.

4.2. POTENȚIALUL TÂRGURIILOR INTERNATIONALE DE TURISM DIN PERSPECTIVA ORGANIZATORULUI DIN AUSTRIA, UNGARIA ȘI ROMÂNIA – INTERVIU ÎN PROFUNZIME – 2018

Literatura de specialitate subliniază studierea evenimentelor este focalizată pe două domenii: rolul evenimentelor în promovarea turismului, respectiv pe evidențierea impactului social al evenimentelor în diseminarea mesajelor diferenților expozații. Industria evenimentelor este vastă, însă putem să o rezumăm la târguri și expoziții derulate în diferite sectoare economice, festivaluri de prezentare și/sau lansare a unor noi prestații (Frost & Laing, 2017).

Aceste evenimente au capacitatea de atragere a turiștilor, putând genera schimbări sociale în cadrul comunităților în care se desfășoară, atât pentru organizatori, cât și pentru terți, favorizând însă interacțiunile vânzători-cumpărători. Asemenea evenimente comerciale funcționează în cadrul strategiei de afaceri, în care succesul este măsurat prin creșterea vânzărilor obținute prin participarea la târguri. Astfel, pentru cei care participă, principalul scop este vinderea produselor și încheierea de parteneriate cu terți.

Organizarea târgurilor internaționale poate avea loc atât la scară regională, dar și mondială, caz în care acestea devin mega-evenimente, datorită numărului însemnat de participanți, a bugetului de organizare, a aparițiilor în mass-media, precum și a nevoii de legiferare din partea autorităților locale și/sau centrale. Târgurile de turism contribuie la dezvoltarea și consolidarea imaginii destinației în care se desfășoară, asigurând diferite servicii și oportunități participanților pe durata desfășurării lor.

Frost și Laing (2011) apreciază că industria organizatoare de târguri și expoziții își are începutul în anul 1928, când a fost înființat International Bureau des Expositions, cu sediul în Paris, în prezent având 169 de țări membre. Evenimentele sunt strâns legate de impactul turistic pe care îl au și merită luat în considerare pentru a înțelege mai bine rolul și importanța organizării de târguri. Acestea sunt atractive pentru factorii de decizie politică, datorită promisiunii lor de a atrage un număr mare de turiști, justificând astfel nivelurile ridicate ale investițiilor publice în facilitățile turistice care sunt dezvoltate într-o destinație. Atenția este focalizată în primul rând pe marca (denumirea) evenimentului în asociere cu cea a unei anumite destinații turistice găzădă. Practic, în acest fel are loc un transfer dublu de imagine și de încredere: de la destinația turistică asupra evenimentului găzduit, de la evenimentul găzduit asupra destinației turistice. Asocierea eveniment-destinație propusează atraktivitatea și notorietatea destinației, care devine tot mai recunoscută la nivel internațional, permitând ulterior reluarea acestuia (Richards & Palmer, 2010). În lipsa unei promovări susținute a acestor evenimente în cadrul unei destinații turistice (spre exemplu și de către autoritățile publice), există riscul ca majoritatea vizitatorilor să fie mai degrabă localnici sau turiști interni decât internaționali.

Spre deosebire de sectorul ospitalității care implică relații între ofertanți (unități de cazare și primire) și clienți, târgurile și expozițiile implică stabilirea de interacțiuni între trei părți: organizatori, expozații și vizitatori. Complexitatea relațiilor care se stabilesc în cadrul unui eveniment de tip târg sau expoziție rezidă din necesitatea deservirii de către organizatori atât a expozaților, cât și a vizitatorilor care vor interacționa cu expozații. Aceasta necesită și sporirea colaborărilor dintre organizatori în activitățile de co-creare a valorii evenimentului cu autoritățile locale, deținătorii spațiilor de organizare a manifestărilor, respectiv cu expozații (Dwyer & Forsyth, 1997; Mistilis & Dwyer, 1999). Astfel, organizatorul expoziției (târgului) și expozații (clienții organizatorilor) comunică și colaborează îndeaproape pentru a determina succesul târgului sau expoziției (Jin & Weber, 2016). Împreună ei au ocazia de a crea valoare prin activitățile de

producere și livrare a manifestării. Exponanții efectuează activități de participare și parteneriat prin care are loc co-creare a valorii, ajutând organizatorul și pe ei însăși în obținerea celui mai bun rezultat al evenimentului.

Industria expozițională se bazează pe următoarele caracteristici inerente: este o industrie a serviciilor, reprezintă piețele întâlnirilor interorganizaționale (B2B) și/sau consumatorii finali (B2C). Aceasta are o distribuție multiplă de canale și implică mai multe părți interesate (organizatori, exponanți, vizitatori, locațiile unde are loc și gestionarea promovării destinației).

În cadrul demersului propriu de cercetare din planul activităților de doctorat, una din componentele *calitative – interviul în profunzime* a vizat obținerea de informații privind percepția și așteptările stakeholderilor din sectorul turismului de afaceri și a industriei MICE, la nivel internațional și național. Obiectivul principal al aplicării interviului îl reprezintă obținerea de informații detaliate referitoare la impactul târgurilor de turism asupra dezvoltării turismului din perspectiva organizatorului de târguri la nivel internațional din țări precum: Austria și Ungaria, dar și la nivel național - România. În acest sens, au fost explorate opiniile organizatorilor acestor manifestări privind experiența lor acumulată și oportunitățile pe care le aduce organizarea de târguri de turism cu participare internațională. Demersul a fost implementat efectiv prin următoarele activități:

- identificarea profilului participantului – exponant din cadrul târgului de turism;
- analiza potențialului târgului de turism pentru dezvoltarea turismului național;
- evidențierea numărului de participanți: exponanți și vizitatori la un asemenea eveniment.

4.2.1. Metodologia cercetării

Scop: analiza informațiilor deținute de organizatorii târgurilor de turism la nivel internațional și național cu privire la dezvoltarea sectorului turismului de afaceri și a industriei MICE.

Obiectivele cercetării:

O1 - evaluarea impactului organizării târgurilor de turism asupra dezvoltării sectorului turismului;

O2 - identificarea quantumului bugetului necesar organizării unui asemenea eveniment și a participării în calitate de exponant;

O3 - evidențierea activităților organizate pentru vizitatorii și exponanții târgurilor de turism.

Metoda de cercetare:

Cercetarea s-a desfășurat în perioada ianuarie – martie 2018, folosind *tehnica interviului în profunzime*, instrumentul utilizat fiind *ghidul de conversație* (anexa nr. 2). Studiul s-a realizat prin discuții la telefon cu fiecare interlocutor în parte, pe parcursul a aproximativ 30 de minute. Momentul de implementare a acestei cercetări a fost ales astfel încât să aibă loc după finalizarea desfășurării celor mai importante târguri internaționale de turism aferente anului 2017.

Participanții la interviu au fost selectați în funcție de următoarele criterii considerate a fi relevante:

- expertiza de minimum cinci ani în domeniul de organizare a târgurilor de turism;
- vechimea târgului pe piața manifestărilor internaționale de turism de peste 10 ani.

Respondenții care au făcut parte din grupul ţintă sunt prezențați în tabelul nr. 4.2.

Tabelul 4.2. Participanții la interviul în profunzime

Nr.	Organizator	Funcție	Țara	Codificare
1.	Târgul Internațional de Turism Ferien Messe Viena	Director	Austria	Respondent 1
2.	Târgul Internațional de Turism Utazas Budapesta	Director	Ungaria	Respondent 2
3.	Târgul de Turism al României Romexpo	Şef departament	România	Respondent 3

Sursa: autor

4.2.2. Analiza și interpretarea datelor

A. Identificarea profilului participantului – expozant din cadrul târgului de turism

Industria MICE a crescut ca notorietate și profit economic în ultimii ani la nivel global, iar studierea fenomenului începe să se bucură de interesul cuvenit și în România. Organizarea de manifestări, precum expozițiile și târgurile, se realizează din antichitate, când oamenii călătoreau cu scopul de a vinde produsele sau a face troc. În prezent, târgul este organizat pe sectoare de activitate și vizează sporirea notorietății organizatorului și a expozanților. Pentru a crește relevanța turistică a unei regiuni, autoritățile publice locale împreună cu industria de profil pot recurge și la organizarea unor manifestări expoziționale specifice sectorului de activitate vizat. Evenimentul nu trebuie neapărat să aducă beneficii economice destinației în care se organizează, deoarece în același timp are loc și un transfer pozitiv de imagine și notorietate între acesta și destinația în care are loc,

reprezentând practic o investiție pe termen lung în prestigiul și vizibilitatea acesteia. Cu fiecare nouă ediție organizată într-o anumită destinație va spori capitalul uman și cel finanțier implicat. Obiectivul prioritar al unui târg de turism este generarea fluxurilor de clienți potențiali și atragerea cât mai multor persoane interesate de oferta turistică (Pop & Dabija, 2009).

Respondenții interviului au declarat că nu există anumite criterii clar definite pentru invitarea diferiților expozițieni la o manifestare turistică. Notorietatea târgurilor organizate la nivel internațional atrage anual în proporție de 80% aceeași expoziție, indiferent de locul ales pentru derularea acestuia. În fapt, în cazul Romexpo consideră „*că notorietatea pe piață a companiei este un criteriu important pentru organizatorul târgului național de turism, atunci când își întocmește lista expoziților pentru o nouă ediție*”.

Din analiza răspunsurilor oferite reiese că în cazul târgurilor din Ungaria și România, 70% sunt companii naționale, în timp ce la târgurile din Austria 70% sunt expoziții internaționali. În Ungaria târgurile turistice sunt organizate de 41 de ani, iar în România de 40 de ani. În ciuda acestei experiențe îndelungate, organizatorii români și maghiari nu reușesc să fie suficienți de atractivi la nivel internațional, atrăgând doar 30% participanți străini față de 70% în cazul Austriei. Originea participanților / expoziților la târgurile internaționale de turism diferă foarte mult în funcție de prestigiul manifestării, de nivelul de dezvoltare economică și turistică a destinației și de dezvoltarea infrastructurii și de condițiile de participare pe parcursul evenimentului.

În cazul celor trei târguri, participanții aparțin următoarelor categorii:

- agenții de turism;
- companii de transport;
- industrie hotelieră;
- companii de organizare evenimente MICE;
- instituții publice;
- asociații de promovare turistică.

Din analiza răspunsurilor organizatorilor transpare faptul că în derularea acestor evenimente un rol important este dat bugetului manifestării. În afara propriului buget, respondenții nu au putut indica cantumul resurselor finanțiere disponibile expoziților. Niciunul din respondenți nu a știut să ne ofere răspunsuri despre aceste date, declarând că aceste informații nu sunt publice pentru organizator. Totuși, ei au estimat că bugetul unei companii care participă la târgurile de turism se situează fie sub 10.000 euro (expoziții mici) sau între 100.000 – 1.000.000 euro (expoziții mari).

Notorietatea, cât și cifra de afaceri a expozaților constituie elemente importante în stabilirea bugetului pentru participarea la asemenea evenimente. În general, răspunsul oferit a fost că bugetul fiecărui participant depinde „*de fiecare dată de situația pieței și se bazează pe experiența și fondurile cheltuite de expozant la edițiile anterioare*” (Respondent 1).

Pentru târgurile de turism din Ungaria și Austria bugetul achiziționării unui stand se situează între 1.000 și 50.000 euro, în timp ce pentru târgul din România expozații cheltuie între 1.000 și 10.000 euro pe stand. De aici rezultă clar faptul că sumele de bani necesare organizării unui eveniment din cadrul industriei MICE sunt mai mici pentru expozații de la târgurile derulate în România. Apreciem că acest avantaj competitiv ar trebui mai bine promovat de către Romexpo pe piața internațională a manifestărilor expoziționale.

B. Analiza potențialului târgului de turism pentru dezvoltarea turismului național

Organizarea târgurilor și expozițiilor are loc datorită necesității întâlnirii cererii (clienti) cu oferta (expozații). Asemenea manifestări sunt derulate periodic, fiind necesare campanii și acțiuni de promovare a unor asemenea evenimente (Stănciulescu, 2010). Zeithamal, et al. (2009) relevă importanța elementelor exterioare locului de derulare a unei manifestări expoziționale în creșterea succesului acesteia, cât și a satisfacției participanților, exteriorul clădirii, delimitarea clară prin semnalele de identificare a zonelor cu diferite funcționalități ale expoziției, parcare, zonele de aşteptare, holul, biroul de informații, designul pavilioanelor, aspectul standurilor, echipamentele tehnice etc. Satisfacția expozaților față de organizarea unui târg este determinată de starea ambientală - aspectul / funcționalitatea spațială și simbolurile / semnele de identificare a zonelor (Norhidayah, et al., 2015).

Pentru cercetarea noastră este important să identificăm potențialul organizării unui târg internațional de turism pentru turismul țării unde se desfășoară. Târgul internațional de turism Utazas, organizat în capitala Ungariei, Budapesta, a ajuns în anul 2017 la ediția numărul 40, fapt ce îi recunoaște importanța pe piața turismului. Se desfășoară anual în luna martie pe durata a patru zile, iar vizitatorii pot să aleagă din ofertele a peste 300 de expozații din 23 de țări și din Ungaria, fiind prezentă prin regiuni, microregiuni și orașe cu produse turistice atractive publicului larg. Potențialul acestei manifestări pentru turismul maghiar este imens, având în vedere că în ultimii șapte ani performanța sectorului turismului a înregistrat o creștere de 7%. Organizatorul târgului precizează că e nevoie în continuare de stimularea turismului de afaceri și a gastro-turismului,

sectoare care sunt aducătoare de profit la nivel global. Prin urmare, prioritatea turismului din Ungaria este investiția în resurse și reînnoirea brandului de țară pentru a aduce valoare la nivel internațional. Pentru ediția din 2017, târgul a oferit o prezentare atractivă a orașului Győr, orașul-gazdă al Festivalului Olimpic al Tineretului European, care va găzdui 3.600 de tineri din 50 de țări la Jocurile Olimpice de Tineret din perioada 23-29 iulie 2017.

Pentru destinația Budapesta, organizarea unor asemenea manifestări, precum Târgul Internațional de Turism Utazas, aduce în prim planul vizitatorilor și expozaților potențialul turismului maghiar de a fi valorificat economic: „*Este o piață dificilă. Internetul a schimbat obiceiurile de cumpărare ale clienților. Târgurile au un potențial mai redus pe piață, dar încă cu un volum și impact major pentru destinația unde se organizează*” (Respondent 2).

Târgul Ferien-Messe, organizat la Viena, este evenimentul internațional al anului, pentru vacanțe, călătorii și petrecere a timpului liber, precum și cel mai important spectacol de turism pentru publicul din Austria. Beneficiile expozaților includ accesul complet la o platformă unică de prezentare și informare, un concept de spectacol orientat spre experiență, structuri clare și o audiență captivă de aproximativ 150.000 de vizitatori. Târgul are loc pe parcursul a patru zile în luna ianuarie. Oferta târgului este una bogată prin prezența a peste 800 de expozații din peste 70 de țări care prezintă destinații populare de vacanță, cele mai bune oferte de călătorie, o întreagă gamă de activități de agrement, sărbători personalizate, concursuri, premii. Complexul expozițional oferă un spațiu generos încât facilitarea navigării pentru expozații și vizitatori este îmbunătățită prin delimitarea clară a intereselor în sălile A și B. Sala A găzduiește destinații internaționale, companiile aeriene, Ruefa World of Travel și impresionantul spectacol Ferien-Messe Wien. Sala B cuprinde numeroase destinații austriece, furnizori de servicii și oferte din zonele turistice ale Austriei.

Din răspunsurile oferite de respondentul 1, am constatat faptul că la finalul târgului, expozații și vizitatorii au răspuns unui chestionar prin care și-au manifestat feedback-ul față de organizarea acestui eveniment și față de potențialul pe care îl are pentru turismul din Austria. Astfel, avem 77% expozații și 88% vizitatori mulțumiți de participarea la Târgul Internațional Ferien Messe, 81% expozații și 89% vizitatori se vor întoarce la următoarea ediție, dar vor și recomanda evenimentul altora. În mod cert, 22% dintre vizitatori au participat la târg cu intenția clară de a face o achiziție și 42% intenționează să achiziționeze un serviciu turistic după târg. Pe scurt, aceste date ne arată potențialul economic pe care îl generează destinația gazdă a târgului, traficul de vizitatori și expozații care utilizează servicii turistice de cazare, transport, alimentație și divertisment. Pentru

Viena și implicit Austria, evenimentul este de la o ediție la următoarea un bun prilej de prezentare și promovare a destinațiilor turistice autohtone și implicit de a dezvolta turismul la nivel național.

Motivația organizatorului Romexpo de a avea două ediții pe an este justificată de „*Dorința expozanților de a-și promova atât oferta pentru sezonul estival, cât și pentru sezonul de iarnă*”. Această manifestare este cea mai importantă de pe piața turismului românesc, fapt ce îi conferă participarea celor mai importante companii din industrie. Bineînțeles că nu lipsesc expozanții din străinătate, țări precum: Bulgaria, Grecia și Turcia. Ajuns la ediția numărul 40, târgul se bucură de o ofertă diversificată pentru vizitatorii ce îi trec pragul, produsele incluzând: turism cultural, rural sau de afaceri, turismul de tratament, destinațiile exotice, croaziere și turismul de aventură. Participanții din industrie se bucură de elementul vânzării către consumatorii finali (B2C), dar și de latura parteneriatelor interorganizaționale (B2B), putând reînnobi relațiile existente cu partenerii tradiționali.

Târgul de Turism al României este singura manifestare de acest nivel pentru industria turismului românesc, impactul acesteia la nivel național este însemnat, mizând pe o promovare intensă a regiunilor istorice și mai ales a destinațiilor deja consacrate pentru România, publicului larg, dar și celui internațional. Potențialul organizării târgului pentru turismul național nu se reduce doar la promovarea unor destinații și produse: „*Prin intermediul târgurilor, expozanții se apropie de o anumită piață. Comparându-și direct oferta cu cea a concurenților, expozanții vor dori să-și îmbunătățească portofoliul*” (Respondent 3).

Pe parcursul desfășurării târgului Bucureștiul se bucură de creșterea consumului de servicii precum transport, cazare, alimentație, dar și divertisment, locul preferat de către expozanți și vizitatorii târgului la finalul unei zile de târg, fiind centrul vechi.

C. Evidențierea numărului de participanți: expozanți și vizitatori la un asemenea eveniment

Din evaluarea răspunsurilor oferite de respondenți observăm că numărul participanților diferă de la o ediție la alta, însă târgurile din România și Ungaria au mai multe caracteristici comune. În fapt, numărul de expozanți în 2017 și 2018 este de 300. În cazul târgului din România s-a luat în considerare doar ediția din primăvară. Numărul de vizitatori diferă foarte puțin, Ungaria beneficiază de prezența a 20.000 – 30.000 persoane pe ediție, iar România se bucură de un număr de 25.000 vizitatori. O altă asemănare identificată este taxa de vizitare percepută de către organizatorii și care este justificată prin faptul că: „*Organizatorul oferă vizitatorilor servicii pentru care sunt*

imobilizate și resurse financiare. Accesul liber presupune și vizitatori neadecvați” (Respondent 3) și „taxa de acces este pentru vizitatorii individuali, dar nu și pentru profesioniști, pentru că este un targ B2C” (Respondent 2). Târgul internațional de turism din Austria poate reprezenta un etalon de succes, deoarece numărul expozañilor pe ediþie este de 800, aproape de trei ori mai mulþi faþă de celelalte două târguri, iar numărul vizitatorilor este de aproximativ cinci ori mai mulþi – 150.000 vizitatori. Organizatorul târgului nu percep nicio taxă de acces la această manifestare expoziþională pentru vizitatori.

Elementul comun al celor trei târguri este dat de evidenþierea activităþilor organizate pentru vizitatorii și expozañii târgurilor de turism. Expozañii se bucură de activităþi precum întâlniri interorganizaþionale (B2B), seminarii, conferinþe, workshop-uri tematice și lansări de produse / destinaþii turistice, iar pentru vizitatori, organizatorul pregătește momente artistice – concerte și show-uri de gătit gastronomie tradiþională, dar și tombole cu premii în vacanþe.

4.2.3. Concluzii

Pe perioada desfăþurării unui târg de turism, organizatorii ar trebui să identifice și să adune permanent informaþii, cum ar fi numărul de vizitatori și să informeze rapid expozañii prin intermediul mesageriei instantanee online (de exemplu, WhatsApp). Pentru a susþine transferul de cunoþtinþe, organizatorii pot aranja întâlniri de pregătire și de aprofundare cu expozañii. Ei pot crea reþele sociale online, unde expozañii din diferite  ari pot împărtăþi cunoþtinþe cu privire la subiectele relevante pentru co-crearea de valoare. Dezvoltarea tehnologiei și avansarea utilizării reþelelor sociale pot întări relaþiile cu expozañii, oferindu-le stimulente pentru viitoarele ediþii. Organizatorii ar trebui să comunice frecvent cu alþi expozañi prin adoptarea unor sisteme de management al relaþiilor cu clienþii care să contribuie la construirea angajamentului faþă de organizatori. Pentru a sprijini responsabilitatea, organizatorii ar trebui să explice clar sarcinile și responsabilităþile expozañilor în fiecare etapă a unei expoziþii și să ofere asistenþă necesară expozañilor pentru a-þi îndeplini sarcinile, inclusiv pentru a îi servi pe vizitatori în standurile lor.

Evidenþierea potenþialului unui târg internaþional de turism pentru destinaþia gazdă este de asemenea, confirmată de către Kozak (2006), Pearce (2007) și Getz (2008) care sunt de acord că expoziþiile sunt canale de distribuþie eficiente, permitând interacþiunea expozañilor și a vizitatorilor prin activităþi specifice și generarea, respectiv consolidarea imaginii în care se derulează aceasta.

Cercetarea de față a identificat un număr impresionant de vizitatori care trec pragul unui asemenea eveniment, de la 30.000 la 150. 000 de persoane. Acest număr poate reprezenta populația unui oraș, deloc de neglijat din punct de vedere economic pentru durata a patru zile. Prin urmare aceste informații pot fi valorificate nu numai de către organizatorii târgurilor de turism, dar și de către companiile din industrie și de către autoritățile publice ale destinației gazdă, prin programe concrete de atragere a acestora spre servicii turistice care vor duce la dezvoltarea turismului național de la o ediție la alta.

4.3. POTENȚIALUL INDUSTRIEI MICE ȘI A TURISMULUI DE AFACERI DIN ROMÂNIA – FOCUS GRUP 2018

Fenomenul globalizării a dus la dezvoltarea diferitelor forme de turism, sporind astfel nevoia de cercetare și observare a acestora. De-a lungul timpului s-a dezvoltat turismul de afaceri, care este încă un concept relativ nou și acoperă toate aspectele legate de călătoriile de afaceri. Turismul de afaceri este preocupat de persoanele care călătoresc în scopuri legate de munca lor. Ca atare, acesta reprezintă una dintre cele mai vechi forme de turism, deoarece omul a călătorit în scopuri comerciale încă din antichitate (Davidson, 1994). Dezvoltarea călătoriilor de afaceri a dus la dezvoltarea industriei MICE. Este nevoie de facilități de calitate care să răspundă nevoilor participanților și organizatorilor din sectorul MICE. Călătorii de afaceri și turiștii sunt cei care petrec într-o destinație cel puțin o noapte, deplasându-se din punctul A la punctul B. Călătorii de afaceri, al căror scop de călătorie este doar munca, nu sunt turiști în sensul obișnuit al cuvântului (Swarbrooke & Horner, 2001). Unul din rolurile de bază a turismului de afaceri este de a aduna participanți din diferite țări și de a promova diferite produse, servicii, formare, educație și multe alte domenii de activitate, promovând în același timp destinația de găzduire și atracțiile sale turistice.

Turismul de afaceri constituie astăzi un segment în creștere al pieței turistice, supus fenomenului globalizării, apariției de noi piețe în sfera de interes a marilor companii internaționale, a dezvoltării tehnologice și științifice. Omul are nevoie să călătorească, să se întâlnească cu alți oameni care au interese identice sau similare, el ascultă și vorbește cu experți recunoscuți în domeniu, pentru a se dezvolta profesional și a schimba idei - opinii sau a prezenta un nou produs (serviciu) (Dragičević, 2008). Unele instituții sau companii organizează deliberat evenimente de

genul congreselor sau conferințelor în locuri atractive pentru a-și motiva angajații și, prin urmare, pentru a le oferi un serviciu variat de activități recreative interesante în cadrul programului, astfel că nu arată ca un congres tipic, ci ca o călătorie de stimulente sau călătorie pentru un loc de muncă bine făcut. O mare parte din aceste evenimente sau stimulente se desfășoară în afara sezonului turistic principal, și prin urmare cu atât mai mare este posibilitatea de a extinde sederea participanților, oferind o varietate de programe turistice. Întâlnirile sunt considerate fundamentalul turismului urban. Un lucru notabil despre conferințe și participanți este că participanții la conferință / congres, în timpul congresului, au o putere mai mare de cumpărare decât turiștii obișnuiți care vizitează același loc, dar cu un scop diferit. O importantă caracteristică a turismului de afaceri este că nu este determinat de timp, adică sezonul durează tot anul, indiferent de anotimp. Turismul de afaceri este format din mai multe sectoare economice definite de concentrarea oamenilor în timp și spațiu prin cunoștințe de specialitate sau subiecte care necesită întâlniri multidisciplinare.

Conform lui Geić (2011) investițiile în turismul de afaceri au dus la dezvoltarea internă a orașelor turistice, investițiile fiind realizate în funcție de nevoile turiștilor de afaceri (hoteluri, restaurante, transport și comunicații), de beneficiile de care se bucură turiștii care vin în vacanță clasică, dar și localnicii. Turismul de reuniuni deține mai multe caracteristici pozitive: stimulează investițiile în afaceri noi, oferă mai multă valoare, cu mai puține consecințe negative asupra mediului prin turismul de masă, iar participanții la congrese vin de obicei în grupuri și trebuie să fie informați și familiarizați cu locul unde vin pentru a-și face sederea mai plăcută și mai eficientă.

În cadrul activității proprii de cercetare din demersul doctoral, una din componentele *calitative* – focus grupul - a vizat obținerea de informații privind evaluarea și identificarea percepțiilor și a informațiilor deținute asupra sectorului turismului de afaceri și a industriei MICE din România. Focus grupul, prin tehnica sa, a permis participanților să-și exprime părerea în legătură cu subiectul discuțiilor – turismul de afaceri și industria MICE, făcându-se posibilă înțelegerea diferențelor de perspectivă dintre aceștia. Acest aspect a fost urmărit prin intermediul a patru *teme de cercetare*:

- percepții asupra turismului de afaceri și a industriei MICE;
- opinii asupra pieței țintă a turismului de afaceri și a industriei MICE;
- factori de stimulare / frânare a turismului de afaceri și a industriei MICE;
- propuneri de stimulare a dezvoltării turismului de afaceri și a industriei MICE.

4.3.1. Metodologia cercetării

Scop: evaluarea și identificarea percepțiilor și a informațiilor deținute de membrii industriei MICE din România asupra sectorului turismului de afaceri și a industriei MICE.

Cercetarea calitativă s-a bazat pe următoarele obiective:

- O1 - evaluarea impactului turismului de afaceri / industriei MICE asupra turismului românesc;
- O2 - observarea realității economice din industria MICE la nivelul capitalei, dar și a țării, pe provincii / regiuni de dezvoltare;
- O3 - identificarea unor modalități pentru dezvoltarea acestui sector la nivelul României, cât și al regiunilor de dezvoltare;
- O4 - identificarea resurselor disponibile care pot transforma România într-o destinație MICE atractivă la nivel internațional;
- O5 - determinarea celor mai importanți competitori ai României în industria MICE la nivel mondial, european și regional;
- O6 - precizarea rolului aeroportului Otopeni și a altor aeroporturi internaționale din România pentru dezvoltarea turismului de afaceri;
- O7 - reliefarea importanței economice a turismului de afaceri pentru economia națională;
- O8 - identificarea purtătorilor de interese (stakeholder-ilor) care pot stimula turismul de afaceri/industria MICE;
- O9 - percepția liderilor de opinie privind promovarea României din perspectiva turismului de afaceri.

Metoda de cercetare:

Această cercetare a fost gândită holistic după efectuarea de cercetări calitative (interviuri în profunzime) și cantitative (chestionare), fiind centrată pe evaluarea percepției membrilor industriei MICE din România. S-a desfășurat în luna aprilie a anului 2018. Focus grupul a avut la bază ghidul de conversație (anexa nr. 3.) și a fost aplicat specialiștilor care au anumite caracteristici și care furnizează informații de calitate într-o discuție ghidată pentru a ajuta la înțelegerea temei de discuție (Krueger & Casey, 2005). Aceasta s-a desfășurat pe perioada a unei ore și jumătate în cadrul laboratorului de marketing al Academiei de Studii Economice din București. Participanții au fost în număr de 9 persoane: reprezentanți ai industriei MICE, ai mediului academic, consultanți și experți MICE, ai mediului asociativ, precum și din partea instituțiilor statului. Moderatorul le-a adus la

cunoștință că discuțiile din cadrul focus grupului vor fi înregistrate și rezultatele folosite doar în scop științific, urmând ca după interpretarea datelor, aceștia să beneficieze de rezultate.

Participanții la focus grup au fost selectați în funcție de următoarele criterii considerate a fi relevante pentru demersul științific:

- expertiza și experiența de minimum cinci ani în domeniul cercetat;
- contactele directe pe care aceștia le au cu alți specialiști din industria MICE la nivel național și internațional;
- organizarea unor evenimente din cadrul industriei MICE la nivelul României.

Respondenții focus grupului sunt prezenți în următorul tabel:

Tabel 4.3. Participanții la focus grupul – industria MICE din România

Nr.	Organizație	Funcția	Codificare
1.	Academia de Studii Economice din București	Profesor	Respondent 1
2.	Aeroport Otopeni	Director	Respondent 2
3.	Minister	Reprezentant extern Biroul de Turism al României	Respondent 3
4.	Camera de Comerț și industrie Constanța	Director general	Respondent 4
5.	Universitatea Ovidius Constanța	Profesor	Respondent 5
6.	Federația Industriei Hoteliere din România	Președinte	Respondent 6
7.	Peacock Hotels	Președinte și expert MICE	Respondent 7
8.	Bucharest Tourism Board și Agenție Turism	Membru + Director executiv	Respondent 8
9.	Firmă de consultanță în turism	Consultant + jurnalist	Respondent 9

Sursa: autor

4.3.2. Analiza și interpretarea datelor

A. Percepții asupra turismului de afaceri și a industriei MICE din România

Conform lui Chloe (2013) turismul de afaceri adună oamenii într-un singur loc pentru a împărtăși informații, a discuta și rezolva probleme. Întâlnirile de afaceri pot varia de la zece participanți la mii de oameni, iar perioada de desfășurare variază în funcție de tipul de întâlnire. Cel mai frecvent, întâlnirile sunt corporative, fiind organizate de companii pentru angajații săi. Când ne referim la organizarea unui eveniment MICE nu există o destinație exactă, multe dintre

evenimentele MICE nefiind fixate într-un oraș sau țară gazdă. Atât timp cât un oraș dispune de locații și facilități adecvate pentru turismul MICE, este posibil ca acesta să fie selectat pentru a organiza evenimentul. Cel mai important aspect al destinației este flexibilitatea. În afara locurilor tradiționale, cum ar fi centrele de expoziții sau sălile de conferințe, evenimentele MICE pot face uz de existența unor locații, construite și/sau folosite pentru alte scopuri, cum sunt spre exemplu universitățile sau sălile polivalente.

Respondenții focus grupului opinează că turismul de afaceri românesc este cel care susține economic Bucureștiul, capitala țării, având un potențial imens în ciuda „*infrastructurii deficitare. Suntem incapabili în 2018 să organizăm evenimente precum convenții și congrese cu 5.000 – 10.000 persoane*” (Respondentul 4). S-a subliniat în repetate rânduri nevoia construirii în București a unui centru de conferințe și expoziții la standard internațional, dar în același timp și reactivarea Asociației „Romanian Convention Bureau”, care se ocupă de organizarea evenimentelor MICE.

Aprecierea valorificării componentelor industriei MICE (întâlniri, stimulente, congrese și târguri/expoziții) pentru piața țării noastre și implicit pentru capitală se reduce la „*pentru capitală pe primul loc sunt întâlnirile, pe doi conferințe, pe trei stimulente și pe patru expoziții și târguri; poate pentru restul țării ar sta altfel clasamentul, însă nu cunosc vreun târg sau expoziție cu renume pentru România la nivel național sau internațional*” (Respondentul 2). Cu toate acestea, singurul centru expozițional din România care are pavilioane corespunzătoare ca dimensiune și care organizează expoziții și târguri se află în capitală – Romexpo, denumit „orașul din mijlocul orașului”. Romexpo și-a dezvoltat recent infrastructura expozițională cu două noi pavilioane comparabile cu cele din afara țării ca dotare și funcționare. Dorința reorganizării Salonului Auto în cadrul acestui complex expozițional ar putea repune România pe harta MICE internațională „*putem să o declarăm o expoziție de valoare regională în Europa*” (Respondent 4).

În cadrul focus grupului respondenții au analizat posibilitatea României de a organiza o convenție sau un congres, având în vedere caracteristicile specifice acestor evenimente de a fi susținute de asociații și/sau organizații de profil (Chloe, 2013). Numărul participanților începe de la sute și poate ajunge la zeci de mii. Membrii industriei MICE prezenți în cadrul focus grupului au reiterat faptul că țara noastră a găzduit în trecut două evenimente majore MICE: „Congresul Francofoniei” și „Congresul Poștei”, însă alegerea organizării nu a fost făcută cu aportul specialiștilor MICE, ci doar de clasa politică de la acea vreme. Părerea experților este că Bucureștiul ar fi blocat în timpul organizării unui eveniment de o asemenea amploare, cu peste 50.000 de

participanți. Conform respondentului 3 „*Noi suntem pregătiți pentru întâlnirile de business. Singurele locații unde am putea găzdui conferințe de mari dimensiuni pentru că avem hoteluri, este litoralul Mării Negre ca și capacitate și Poiana Brașov care ar putea să se transforme într-un pol regional de conferințe*”.

În privința evidențierii potențialului României de a deveni o destinație MICE pentru Europa de Est, a fost de asemenea surprins de către participanții la focus grup, ei opinând că pe lângă dezvoltarea infrastructurii aferente turismului de afaceri, colaborarea industriei MICE din România cu autoritățile publice (minister de resort, autorități publice județene și locale) este esențială pentru dezvoltarea industriei și pentru aportul economic ce rezultă pentru comunitatea unde se derulează acestea; existența implicării zonei associative (ce ar însemna prezența unui Consiliu de Administrare pentru Turismul de Afaceri asumat pentru capitală sau la nivel național), „*Când a existat RCB (Romanian Convention Bureau) nu a avut parte de nicio susținere din partea autorităților, funcționând prin implicarea și cu ajutorul contribuților personale ale membrilor, deși peste tot în lume acesta este un instrument de promovare a destinației de către autorități, fiind cofinanțat public în proporție de 50%-80%*” (Respondent 7). Cercetarea de față dorește să atragă atenția factorilor decizionali la nivel central asupra importanței economice și de imagine a turismului de afaceri pentru țara noastră.

B. Percepția asupra pieței țintă a turismului de afaceri și a industriei MICE

Statisticile privind valoarea totală a cheltuielilor din industria MICE nu sunt realizate corespunzător pentru a oferi o imagine globală a valorii turismului de afaceri (Swarbrooke & Honer, 2001). Conform Asociației Internaționale de Congrese și Convenții (ICCA) industria organizării congreselor la nivel global realizează anual venituri de peste 11 miliarde de dolari SUA. Durata medie de derulare a unui congres este de 3,9 zile, cheltuielile medii realizate de fiecare delegat ajungând la aproximativ 2000 de USD, în timp ce taxa medie de 526 USD. Delegații sunt mai puțin reținuți financiar, decât acum cinci ani, când au fost evaluați pentru o sedere medie de patru zile, acum numărul a crescut de participanți la congrese. Cele mai atractive destinații sunt centrele urbane, stațiunile de pe litoral, care oferă spațiu, servicii, facilități calitative de cazare, un nivel ridicat de siguranță și un trafic eficient. Hotărârea oaspeților de a-și prelungi șederea conferă atractivitate destinației.

Pe o asemenea piață tot mai dinamică, țara noastră încearcă să-și găsească locul. Din analiza răspunsurilor participanților la focus grup reiese că România nu este pregătită acum să susțină o ofertă consistentă pentru clienții MICE la nivel internațional, demersul fiind posibil de implementat de către entități separate din cadrul sectorului de activitate. Desigur că există cerere pentru ca România să devină gazda unor evenimente de mare ampioare internațională, care pot contribui la reposiționarea României pe harta mondială a evenimentelor MICE. Problema majoră pentru România o reprezintă în 2018 lipsa majoră de interes a autoritaților publice pentru acest sector de activitate. Prin experții MICE au venit spre exemplu două cereri de organizare a unor evenimente internaționale: târgul de rute aeriene la București și un congres al unei companii elvețiene. În ambele cazuri destinația București s-a calificat ca și cerințe, însă nu a existat suficientă înțelegere la nivelul autoritaților. Cauza? „*lipsa de colaborare a autoritaților publice de la minister până la primării, nu au înțeles nicio clipă ce înseamnă un eveniment mare pentru comunitatea unde are loc, ce înseamnă să te prezinți ca destinație și să te promovezi; numărul delegațiilor, prezentările lor ca și promovare, pe lângă detaliile financiare evidente*” (Respondent 7). Toate aceste mari congrese și convenții se realizează cu aportul financiar al autoritații publice gazdă. România se poate califica pentru multe dintre aceste evenimente, dar este necesar să se înțeleagă faptul că piața MICE este una puternic competitivă unde fiecare actor are un aport însemnat în atragerea viitorului client. Târgul de rute aeriene nu a mai avut loc tocmai din acest considerent: „*am trecut prin toate evaluările și ne-am blocat la partea financiară, unde ni s-au cerut 150.000 euro pentru organizare. Aici ne-am oprit pentru că toate aceste târguri se organizează cu ajutorul aeroportului gazdă, companiei aeriene naționale și a autoritații publice locale. Era chiar și o decizie politică, având în vedere că acest târg s-a organizat la Budapesta, Cracovia, acum era momentul să fie și la București. Deci, aveam infrastructură să facem față: Palatul Parlamentului, Romexpo, hoteluri, însă nu dispuneam de această sumă. Tarom-ul și primăria capitalei nu și-au asumat acest cost și ca urmare nu existăm pe harti. Autoritațile trebuie să se implice în acest sector, fără implicarea lor, fără existența unui buget alocat pentru acest segment nu existăm pe harta globală a evenimentelor MICE. Toate orașele din Europa au înțeles că doar aşa poți deveni o destinație MICE*” (Respondent 2).

Turismul de afaceri poate însemna călătorie în interes de afaceri sau participarea la un eveniment. Motivația este diferită, delegatul care vine în interes de afaceri, are o motivație profesională pentru participarea la un eveniment. Costurile acestuia diferă față de cele ale unui participant la un congres, unde cheltuielile sunt acoperite de organizatorul evenimentului. Deplasările

în interes de afaceri sunt decontate de către compania delegatului. „*Putem folosi și alte săli pentru evenimente, spre exemplu pentru 1.000 de persoane se poate recurge la Sala Polivalentă sau Palatul Parlamentului, însă nu putem să asigurăm transportul, nu putem să mergem cu girofar pentru acești delegați. Infrastructura fiind slab dezvoltată, avem doar de pierdut ca și timp, iar timpul este esențial pentru industria evenimentelor MICE*” (Respondent 7).

Prin dezvoltarea susținută finanțată de mediul privat, dar parțial și de cel public, în ultimii ani se constată că anumite orașe sau regiuni ale României prezintă un potențial ridicat pentru a deveni destinații MICE. Majoritatea respondenților au fost de acord că litoralul românesc deține o infrastructură hotelieră deloc de neglijat pentru acest segment, fiind relativ aproape de București: „*litoralul este perfect deoarece are capacitate și poate diminua sezonalitatea, pentru aceste tipuri de evenimente nu există aglomerație în sezonul de vârf*” (Respondent 7). Următoarele destinații posibile MICE din România sunt: Poiana Brașov și Valea Prahovei - care similar cu litoralul deține infrastructură hotelieră și este relativ aproape de capitală din perspectiva rutelor aeriene; Oradea - pentru că e în proximitatea Băilor Felix și 1 Mai, cât și de Ungaria; stațiunea Sovata sau Valea Oltului; municipii precum Cluj-Napoca și Timișoara sunt foarte atractive ca destinație, însă un eveniment de peste o mie de participanți ar bloca orașele. Totuși există exemple de succes, cum este spre exemplu Festivalul Internațional de Film Transilvania (TIFF) care are loc anual în Cluj-Napoca. În 2018 a ajuns la ediția a XVII-a, numărând peste 135.000 de persoane, dintre care peste 1.000 invitați străini și români, personalități care au beneficiat de servicii de cazare și catering. Festivalul a inclus peste 50 de evenimente diferite, doar în Piața Unirii din Cluj-Napoca fiind prezenți zilnic peste 3.000 de persoane la cinematograful în aer liber. Așadar există exemple pozitive de bune practici în această industrie. În Cluj-Napoca, organizatorul festivalului s-a bucurat de susținerea finanțată și colaborarea cu primăria municipiului. Aici s-a înțeles înseamnătatea unui asemenea eveniment pentru destinația gazdă, atât din perspectiva promovării imaginii, cât și a aportului economic pentru comunitatea locală.

Pentru piața externă ofertele companiilor românești de organizări evenimente se adresează în special sectorului farmaceutic. Organizații de renume internațional aleg România ca destinație de lansare a produselor și/sau a aparaturii medicale. Oferta MICE este însoțită de servicii adiacente, care sunt la mare căutare de către participanți: rafting pe râuri, croaziere pe Dunăre, pescuit în Delta Dunării, trasee montane pe bicicletă în Retezat etc.

C. Factori de stimulare / frânare a turismului de afaceri și a industriei MICE

Multe orașe ar dori să dezvolte segmentul MICE datorită avantajelor sectorului. Destinațiile se bazează pe faptul că turistul de afaceri călătorește pentru a participa la un eveniment MICE. Astfel, evenimentul MICE nu trebuie programat în timpul sezonului de vârf, când se observă o supraaglomerare a destinațiilor, turistul de afaceri putând contribui la menținerea unui grad corespunzător de ocupare a unităților de cazare în afara sezonului. Chloe (2013) subliniază faptul că planificarea unui eveniment MICE se realizează, de obicei, cu unul până la cinci ani în avans, în funcție de amploarea acestuia și de numărul participantilor. Planificatorii evenimentului trebuie să rezerve înaintea evenimentului camerele pe care le preferă și locațiile pentru desfășurarea activităților. O convenție internațională necesită de obicei 500 de camere de hotel pe noapte și săli mari de conferințe în timpul zilei. O expoziție, locală sau internațională, poate avea peste câteva mii de participanți și necesită câteva săli mari de expoziții.

Turismul de afaceri poate să constituie un veritabil accelerator economic pentru comunitatea locală în care este organizat, idee împărtășită de către experții din cadrul companiilor de profil. Majoritatea acestora susțin că fără înființarea unei asociații a profesioniștilor din domeniu în marile orașe care se pretează pentru a deveni destinații MICE, nu vom putea să existăm pe o piață competitivă la nivel european: „*Nu poți să pui pe harta europeană a conferințelor orașe precum Cluj-Napoca, dacă nu există acolo o Asociație a profesioniștilor din industria MICE locală care să fie interlocutorul unor parteneri similari din orice altă zonă, pe lângă infrastructura necesară.... îmi aduc aminte când eram la Romanian Convention Bureau, că veneau cereri săptămânale, de exemplu: Suntem Frankfurt Convention Bureau dorim să facem un eveniment, ne puneți la dispoziție o listă cu furnizorii voștri pentru a-i putea contacta?*” (Respondent 8). A face parte dintr-o structură asociativă recunoscută la nivel internațional de un organism precum ICCA – Asociația Internațională a Congreselor și Convențiilor îți oferă acces la o resursă accesibilă doar membrilor săi: calendarul de evenimente pentru următorii 5 ani, furnizori de servicii de organizare evenimente, hotelieri etc.

Din păcate, în acest moment nu există un eveniment pentru țara noastră care a produs un impact major ca și congres sau convenție. Însă în general, un număr de 10.000 de participanți, care vin pentru trei zile și care au program organizat după eveniment, să zicem că 5% vin dinaintea evenimentului și alții 5% mai rămân după eveniment în oraș, aduc un profit economic major destinației. În afară de pachetul plătit pentru toate cheltuielile personale pe care le fac, dacă turiștii

de afaceri vin însotitori, există programe special create pentru însotitori: program de shopping, vizite la diferite obiective turistice, activități de petrecere a timpului liber; toate acestea reprezintă modalități de creștere a încasărilor de taxe la bugetul orașului respectiv. Iar aici s-a făcut referire doar la impactul finanțier, nu mai menționăm de cel de imagine: „*multiplicarea de la turism de afaceri spre leisure, oamenii care vin la un eveniment percep altfel destinația, ca o posibilă investiție de business, sunt beneficii extrafinanciare foarte mari*” (Respondent 6).

Conform respondenților, Bucureștiul, pentru că nu are un brand recunoscut, trebuie promovat mai mult pe piețele externe și asta se poate face doar individual din păcate în acest moment. Fiecare actor din industrie contribuie prin ofertele sale la promovarea destinației. Este de bun augur că până acum evenimentele pe care le-a organizat s-au bucurat de un real succes și apreciere din partea participanților internaționali. Asta se datorează faptului că suntem cumva încă o destinație neexploata, despre care se știe foarte puține lucruri sau se cunosc diferite aspecte care nu ne pun într-o lumină favorabilă. Așa că participanții vin cu așteptări mici și se întorc cu efectul de „oau”, fiind mulțumiți de profesionalismul industriei MICE românești, de ospitalitatea serviciilor, de frumusețea obiectivelor turistice, dar mai ales de dinamica orașului noaptea. Un exemplu de efect indirect în urma finalei UEFA de la București, pentru anul următor, sezonul de vară Compania Aeriană Blue Air a deschis o linie Bilbao – București, la cererea celor din Bilbao, pentru că le-a plăcut și doreau să revină în București.

În funcție de tipul de eveniment, Bucureștiul poate reprezenta o destinație ieftină în raport cu destinații precum Paris, Londra sau Berlin, iar mai scumpă în raport cu Budapesta și Praga, aceasta datorându-se lipsei infrastructurii necesare acestui segment: „*bugetele pe care noi le oferim pentru anumite evenimente, nu reușim să le facem mai mici decât Budapesta, Praga cu care suntem comparați foarte des. Zona hotelieră din București este sub capacitatea pe care aceste două orașe o oferă. Din această cauză oferta este una ridicată pe piață*” (Respondent 8).

Din păcate autoritățile publice din România nu sunt capabile în acest moment să înțeleagă că turism nu înseamnă doar vacanțe și doar vara pe durata a trei luni. Trebuie să ducem la un alt nivel sectorul turismului și să profităm de toate formele de turism pe care țara noastră are privilegiul să le poată oferi. Factorii care țin pe loc dezvoltarea acestui sector sunt clar evidențiați de respondenți: „*lipsa de viziune, neconsultarea mediului privat, neconsistența autorităților în asumarea deciziilor și lipsa unei strategii pe termen lung*” (Respondent 8). Fără o colaborare între mediul privat reprezentat de industrie și mediul academic, care poate educa și pe ceilalți actori nu vom putea avea

parte de un proces de dezvoltare și evoluție a turismului de afaceri. Având în vedere lipsa de implicare a autorităților publice este nevoie de o strategie pe termen scurt, care să includă obiective ce se pot realiza cu infrastructura prezentă și cu aportul specialiștilor MICE din industrie. Respondentul 3 subliniază starea actuală: „*trebuie să fim pragmatici și să nu avem speranță la autoritățile publice și la guvernul central. Mediul asociativ eu îl văd din 2 perspective: fie este reprezentat de persoane potente, care au facilități cu infrastructură foarte puternică și care nu sunt interesați de ce decide sau crede statul, fie acest mediu asociativ este încurajat și susținut de autoritățile centrale. Fără una din aceste premise, nu putem să spunem că există mediul asociativ. Practiv ar trebui să ne gândim cel puțin la nivel academic sau în colaborare cu mediul academic să creăm cadre teoretic și organizatoric, care poate să servească atât autorităților publice, pentru educare și re-educare, cât și generațiilor viitoare care sunt interesate să fie active în domeniu.*”

Pentru evenimentele MICE care implică participanți internaționali, transportul joacă un rol important în determinarea succesului unui eveniment. Orașele situate în apropierea principalelor hub-uri de transport aerian sau terestru au avantajul de a putea atrage mai mulți participanți. Costul transportului are, de asemenea, un impact asupra numărului de participanți, deoarece majoritatea călătoriilor implică călătorii în grup. Fără un aeroport internațional nu există turism de afaceri. România se bucură în acest moment de 16 aeroporturi pe care se operează zboruri internaționale. Intrarea pe piață a companiilor low-cost a adus România mai aproape de multe destinații din Europa și nu numai, precum a făcut și alte orașe în afară de capitală să intre în contact cu turiști străini mult mai ușor pe calea aerului. Odată ce călătorii de afaceri ajung la aeroport, aceștia pot fi conectați prin intermediul sistemului de transport local. Aceasta include transportul de la aeroport la hotel; de la hotel la locațiile de evenimente MICE; de la locații în diverse locuri de vizitare a destinației; de la hotel la diferite atracții turistice; de la hotel la biroul clientului; de la hotel la centrul expozițional de afaceri; de la hotel la aeroport etc. Din păcate infrastructura de transport public în România nu este dezvoltată la standardele UE, abia de puțin timp avem pentru capitală un autobuz care leagă aeroportul de centrul orașului și gară. Acest aspect dăunează industriei MICE, deoarece durata transportului grupurilor numeroase de participanți reprezintă un criteriu în alegerea destinației evenimentului MICE.

D. Propuneri de stimulare a dezvoltării turismului de afaceri și a industriei MICE

Industria MICE din România pentru a putea fi competitivă cu alte industrii din Europa trebuie doar să disponă de următoarele resurse conform respondenților: inteligență, bun simț, resursă umană specializată și infrastructură de transport, precum și un centru de conferințe la standarde internaționale. Respondentul 6 subliniază că aceste resurse vor putea fi puse în valoare doar prin instrumentul de lobby sau advocacy pentru această industrie: „*trebuie să ne asumăm advocacy-ul concret pentru industria MICE, prin care să apelăm la toate aceste resurse de lobby și asta nu se poate face decât prin implicarea noastră. Să convingem și companii mari care nu au nicio legătură cu turismul, cât de important ar fi pentru București să existe un centru de afaceri. Existența acestui centru e pasul doi, pasul unu este activitatea de lobby în acest sens.*”

Cu toate că aportul industriei românești este deosebit de mare și de implicat, fără suportul statului în construirea infrastructurii necesare acestui sector este imposibil să evoluăm pe piața internațională. Peste tot în lume aceste centre de afaceri și pavilioane expoziționale s-au construit prin parteneriate public-privat, niciunde nu a existat o investiție 100% privată în acest sens.

România dispune în acest moment de profesioniști MICE formați atât în sistemul de învățământ românesc, cât și specializați în afară, în școli sau companii de renume internațional. Cei care sunt plecați în afară s-ar întoarce în România pentru a munci în această industrie.

Pragmatismul respondenților a atras atenția că resursa umană pregătită nu va rămâne în țară dacă nu se investește în viitorul acesteia, precum cea plecată nu va reveni, dacă lucrurile din punct de vedere social și economic rămân în țara noastră la nivelul actual.

4.3.3. Concluzii

Există o relație puternică între economia națională a țărilor și turismul de afaceri. Deoarece acest sector promovează, de obicei, industria națională și canalele de comunicare. Turismul de afaceri ajută și la îmbunătățirea calității forței de muncă din diferite sectoare economice, cum ar fi sectorul comunicațiilor, sectorul turismului, sectorul educației și formării, sectorul sănătății, asociațiile profesionale etc.

Din analiza răspunsurilor la întrebările focus grupului și din discuțiile care au avut loc între reprezentanții industriei deducem următoarea concluzie cu referire la impactul pe care turismul de afaceri și industria MICE din România îl are asupra dezvoltării destinației unde are loc: „*Bucureștiul cu un centru de conferințe realizat la standarde internaționale din toate punctele de vedere, ar*

putea să devină un HUB MICE în S-E Europei garantat. Dar numai în cazul acesta și prin adaptarea infrastructurii orașului cu implicarea autorităților” (Respondent 7).

Argumentele reprezentanților industriei în favoarea destinației României ca destinație MICE sunt următoarele:

- locația, la nivel internațional este în mijlocul Europei;
- mediul de afaceri dornic și profesionist;
- accesibilă și sigură;
- Bucureștiul este la aproximativ două ore de mers cu mașina de mare și de munte;
- căldura umană pe deplin apreciată de oricine ia contact cu țara noastră;
- este o destinație nouă pentru organizatorii de evenimente;
- așezarea și contextul geo-politic, ne avantajează, chiar dacă este ușor instabil, dar putem atrage și din Est și din Vest turiști;
- București este o locație vie, oriunde mergi în Europa, nu găsești după opt seara asemenea „trăire a vieții de noapte”, majoritatea dorm;
- bugete rezonabile la ceea ce primesc ca servicii participantii, comparabil cu Parisul;
- infrastructura hotelieră și diversitatea bună în servicii;
- are o încărcătură de autenticitate mai ales privind entuziasmul cu care sunt organizate evenimentele și primiți participantii;
- diversitatea de atracție și culturală a României, care este fantastică, la o rază de 300-400 km se schimbă gastronomia, tradițiile, datorită istoriei noastre;
- proximitate și acoperire bună prin aeroportul Otopeni;
- România, cât și Bucureștiul sunt destinații în creștere, este foarte important, pentru că nu au ajuns la saturatie;
- taxele încă mici;
- operarea de zboruri de către companiile aeriene internaționale pe mai multe aeroporturi din țară;
- o imagine bună care s-a creat prin comunitatea de profesioniști români din diaspora.

Potențialul cel mai mare pe care îl are industria MICE în România este reprezentat de către componente de meetings, incentives, conferințe. În momentul în care se va investi în infrastructura adecvată sectorului vom putea găzdui evenimente de tipul convențiilor, congreselor, târgurilor și expozițiilor. Recomandările care vin în urma realizării acestui focus grup sunt: de a se crea un grup

de lucru de către ministerul de resort pentru elaborarea strategiei MICE a României prin care să se stabilească unde dorim să fim în următorii zece ani, de exemplu Praga își dorește să fie printre primele zece destinații MICE la nivel mondial. Precum și înființarea unor fonduri pentru dezvoltarea de activități MICE în special pentru capitală, dar și pentru alte orașe care intrunesc calități de a deveni destinație MICE. Aceste fonduri pot fi, fie o taxă suplimentară pentru fiecare turist, de exemplu în New York pentru mărirea suprafeței centrului de conferințe, fiecare turist a plătit o taxă de 3USD la cazare timp de 3 ani, iar pe factură a scris „JB Center Tax” sau suplimentarea bugetului ministerului cu o sumă aferentă dezvoltării acestui sector de activitate.

CAPITOLUL 5. CERCETAREA CANTITATIVĂ ASUPRA PERCEPȚIEI PRIVIND IMPLICAȚIILE PARTICIPĂRII LA TÂRGURILE INTERNAȚIONALE DE TURISM ASUPRA DEZVOLTĂRII DESTINAȚIEI TURISTICE

Însemnatatea deosebită conferită sectorului turismului și turismului de afaceri/industriei MICE în particular de către cercetători, și nu numai, atât pe plan național cât și pe plan internațional, coroborată cu datele statistice furnizate de către organizațiile internaționale din domeniu, evidențiază importanța temei de cercetare atât la nivel macroeconomic cât și la nivel microeconomic.

În cadrul prezentului demers științific, cercetarea calitativă și cea cantitativă sunt considerate complementare și nu în competiție una față de celalăță (Hunt, 1991). Scopul cercetării a fost de a identifica atitudinea expozanților/vizitorilor privind implicațiile participării la târgurile de turism asupra potențialului de dezvoltare a turismului destinației. Interesul a fost îndreptat spre o serie de variabile, precum bugetul disponibil participării, achiziția pachetelor turistice, impactul târgurilor de turism asupra dezvoltării sectorului turismului, importanța pe piață a târgurilor, activitățile desfășurate de către participanți după finalizarea târgului, vîrstă, ocupație etc.

5.1. STABILIREA OBIECTIVELOR CERCETĂRII ȘI DEFINIREA IPOTEZELOR

Prezenta cercetare abordează modelul liniar al cercetării științifice, primul pas fiind reprezentat de stabilirea obiectivelor și definirea ipotezelor cercetării. Astfel, cercetarea cantitativă desfășurată s-a realizat pe mai multe planuri, primul a ținut de explorarea domeniului, al doilea s-a concentrat pe cercetarea propriu-zisă și ultimul pe o analiză comparativă a unei părți din rezultatele obținute în cercetarea propriu-zisă. Ipotezele cercetării sunt corelate și formulate pornind de la obiectivele cercetării, care se află în raport direct cu scopul cercetării. Pentru testarea fiecărei ipoteze

s-a folosit o gamă diversă de metode statistice. Astfel, fiecare tip de cercetare a beneficiat de două tipuri de respondenți, vizitatori și expozații, pentru care s-au formulat obiective și ipoteze aferente.

5.1.1. Cercetare exploratorie - Potențialul Târgului de Turism al României – 2016

OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE PENTRU VIZITATORI

Obiectiv	Ipoteză
O1 - Identificarea criteriilor de alegere a unui târg de turism;	I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru vizitatori este diversitatea participanților;
O2 – Precizarea surselor de informare privind promovarea târgului;	I2 - Majoritatea participanților află despre târg prin mijloacele mass-media;
O3 – Analiza numărului de participări la târg în corelație cu achiziția de pachete turistice;	I3 - Cu cât un vizitator participă la mai multe ediții ale unui târg, cu atât crește șansa de a achiziționa un pachet turistic;
O4 – Evaluarea gradului de mulțumire asupra modului de organizarea a târgului pentru intenția participării vizitatorilor;	I4 - Există un grad de satisfacție ridicat privind modul de organizare a târgului din partea vizitatorilor;
O5- Identificarea tipului de pachete achiziționate de către vizitatori;	I5 - Cea mai mare pondere în achiziția de pachete turistice este reprezentată de vacanțe all inclusiv în afara țării;
O6 - Identificarea cantumului bugetului cheltuit pentru achiziția unui pachet turistic;	I6 - Bugetul mediu de achiziție a unui pachet turistic este situat între 501 – 1000 euro;
O7 – Influența variabilei sexului privind potențialul târgurilor asupra dezvoltării sectorului turismului;	I7 - Există diferențe între femei și bărbați în ceea ce privește perceptia lor asupra potențialului târgurilor și dezvoltării turismului;
O8 - Identificarea serviciilor de cazare utilizate de către cei din afara capitalei;	I8 - Principala formă de cazare aleasă de către vizitatori a fost închirierea unui apartament;
O9- Evidențierea activităților pe care le desfășoară după plecarea de la târg;	I9 - Majoritatea vizitatorilor își petrec timpul la cumpărături după ce au fost la târg;
O10 – Stabilirea zonei geografice de unde provin vizitatorii la târg;	I10 - Cei mai mulți vizitatori provin din capitală;
O11 - Influența vîrstei asupra achiziției pachetelor turistice făcute de vizitatori;	I11 - Respondenții cu vîrste cuprinse între 18-25 de ani nu au putere de cumpărare.

OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE PENTRU EXPOZANȚI

OBIECTIV	IPOTEZĂ
O1 - Identificarea criteriilor de alegere a unui târg de turism;	I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru expoziții este importanța pe piață;
O2 - Precizarea surselor de informare privind promovarea târgului;	I2 – Cei mai mulți dintre expoziții primesc invitație de participare de la organizatorul târgului;
O3 - Evaluarea gradului de mulțumire asupra modului de organizarea a târgului pentru intenția participării expoziților;	I3 - Există un grad de satisfacție scăzut privind modul de organizare a târgului din partea expoziților;
O4 - Identificarea celor mai solicitate destinații turistice;	I4 - Cea mai solicitată destinație este Grecia;
O5 – Determinarea numărului de participări;	I5 - Cei mai mulți expoziții au participat la minim 3 ediții ale târgului;
O6 – Determinarea bugetului de participare la târg;	I6 - Bugetul de participare a unui expoziționist se situează între 5.001 – 10.000 euro;
O7 – Identificarea serviciilor de cazare utilizate de către cei din afara capitalei;	I7 - Principala formă de cazare aleasă de către expoziții a fost hotelul;
O8 - Stabilirea zonei geografice de unde provin expoziții la târg;	I8 - Cei mai mulți expoziții sunt din afara capitalei;
O9 - Evidențierea activităților pe care le desfășoară după finalizarea unei zile la târg;	I9 - Majoritatea expoziților își petrec timpul în centrul vechi după terminarea activităților de la stand;
O10 – Evaluarea influenței participării la târgurile de turism asupra dezvoltării turismului românesc;	I10 - Cei mai mulți expoziții consideră că târgurile de turism au o influență pozitivă, datorită promovării directe către consumatori a destinațiilor;
O11 - Evidențierea propunerilor expoziților pentru evoluția târgurilor de turism.	I11 - Majoritatea expoziților propun organizatorului târgului să promoveze destinația unde are loc târgul.

5.1.2. Cercetare propriu-zisă – Potențialul Târgului de Turism al României și al Târgului Internațional de Turism Utazas – Budapesta, Ungaria 2017

OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE PENTRU VIZITATORI

Obiectiv	Ipoteză
O1 - Identificarea criteriilor de alegere a unui târg de turism;	I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru vizitatori este diversitatea participanților;
O2 – Precizarea surselor de informare privind promovarea târgului;	I2 - Majoritatea participanților află despre târg prin mijloacele mass-media;
O3 – Analiza numărului de participări la târg în corelație cu achiziția de pachete turistice;	I3 - Cu cât un vizitator participă la mai multe ediții ale unui târg, cu atât crește șansa de a achiziționa un pachet turistic;
O4 – Evaluarea gradului de mulțumire asupra modului de organizarea a târgului pentru intenția participării vizitatorilor;	I4 - Există un grad de satisfacție ridicat privind modul de organizare a târgului din partea vizitatorilor;
O5- Identificarea tipului de pachete achiziționate de către vizitatori;	I5 - Cea mai mare pondere în achiziția de pachete turistice este reprezentată de vacanțe all inclusiv în afara țării;
O6 - Identificarea cuantumului bugetului cheltuit pentru achiziția unui pachet turistic;	I6 - Bugetul mediu de achiziție este situat între 501 – 1000 euro;
O7 – Influența variabilei sexului privind potențialul târgurilor asupra dezvoltării sectorului turismului;	I7 - Există diferențe între femei și bărbați în ceea ce privește perceptia lor asupra potențialului târgurilor și dezvoltării turismului;
O8 - Identificarea serviciilor de cazare utilizate de către cei din afara capitalei;	I8 - Principala formă de cazare aleasă de către vizitatori a fost închirierea unui apartament;
O9- Evidențierea activităților pe care le desfășoară după plecarea de la târg;	I9 - Majoritatea vizitatorilor își petrec timpul la cumpărături după ce au fost la târg;
O10 – Stabilirea zonei geografice de unde provin vizitatorii la târg;	I10 - Cei mai mulți provin din capitală;
O11 - Influența vîrstei asupra achiziției pachetelor turistice făcute de vizitatori;	I11 - Respondenții cu vîrste cuprinse între 18-25 de ani nu au putere de cumpărare.

OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE PENTRU EXPOZANȚI

OBIECTIV	IPOTEZĂ
O1 - Identificarea criteriilor de alegere a unui târg de turism;	I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru expozanți este importanța pe piață;
O2 - Precizarea surselor de informare privind promovarea târgului;	I2 – Cei mai mulți dintre expozanți primesc invitație de participare de la organizatorul târgului;
O3- Evaluarea gradului de mulțumire asupra modului de organizarea a târgului pentru intenția participării expozanților;	I3 - Există un grad de satisfacție scăzut privind modul de organizare a târgului din partea expozanților;
O4 - Identificarea celor mai solicitate destinații turistice;	I4 - Cea mai solicitată destinație este Grecia;
O5 –Determinarea numărului de participări;	I5 - Cei mai mulți expozanți au participat la minim 3 ediții ale târgului;
O6 – Determinarea bugetului de participare la târg;	I6 - Bugetul de participare a unui expozant s-a situat între 5.001 – 10.000 euro;
O7 – Identificarea serviciilor de cazare utilizate de către cei din afara capitalei;	I7 - Principala formă de cazare aleasă de către expozanți a fost hotelul;
O8 - Stabilirea zonei geografice de unde provin expozanții la târg;	I8 - Cei mai mulți sunt din afara capitalei;
O9 - Evidențierea activităților pe care le desfășoară după finalizarea unei zile la târg;	I9 - Majoritatea expozanților își petrec timpul în centru vechi după terminarea activităților de la stand;
O10 – Evaluarea influenței participării la târgurile de turism asupra dezvoltării turismului românesc;	I10 - Cei mai mulți expozanți consideră că târgurile de turism au o influență pozitivă, datorită promovării directe către consumatori a destinațiilor;
O11 – Evidențierea propunerilor expozanților pentru evoluția târgurilor de turism.	I11 - Majoritatea expozanților propun organizatorului târgului să promoveze destinația unde are loc târgul.

5.1.3. Analiză comparativă – Târgul Național de Turism al României ediția noiembrie 2016 față de ediția februarie 2017

Pentru a evalua într-o manieră clară cele două ediții ale Târgul Național de Turism al României, am analizat diferențele identificate atât de către vizitatori, cât și de expozații, acest fapt se datorează opiniei mai multor actori economici din industrie care susțin că ediția din noiembrie nu ar trebui să mai fie organizată, deoarece interesul din partea ambilor respondenți este din ce în ce mai scăzut în ultimii ani. Scopul este de a afla percepțiile respondenților privind organizarea Târgului de Turism al României sub forma a două ediții și nu doar una, cum se întâmplă peste tot în lume - exemplu fiind în acest sens Târgul de Turism al Ungariei, analizat în cadrul cercetării propriu-zise.

Analiza comparativă pentru expozații și vizitatorii celor două târguri de turism se realizează pentru următoarele variabile:

- Diferența argumentată dintre cele două ediții
- Propunerile pe care le au pentru organizatorul târgului;
- Perspectiva influenței târgului asupra turismului.

5.2. METODOLOGIA CERCETĂRII

Opțiunea de a proiecta și realiza o cercetare cantitativă pentru domeniul turismului de afaceri și a industriei MICE din România este legată de studierea acestui domeniu din perspectiva literaturii de specialitate, dar și dorința de a identifica cercetări realizate anterior în acest domeniu. Scopul acestui demers se rezumă la faptul că la nivel științific nu am identificat nicio cercetare cantitativă în acest sens, care să poată să ne permită evaluarea informațiilor existente pentru țara noastră. Perspectiva cercetării a fost imparțială și s-a realizat printr-un ansamblu de activități intercorelate, presupunând specificarea, măsurarea, culegerea, analiza, interpretarea și comunicarea informațiilor culese (Cătoiu, et al., 2009).

5.2.1. Determinarea colectivității cercetate

Selecția eșantionului din cadrul colectivității selectate s-a realizat aleatorie pentru fiecare unitate a populației țintă are o probabilitate cunoscută, diferită de zero, de a fi selectată. (Cătoiu, et

al., 2009). Cercetarea fiind de tipul pioneratului pentru domeniul studiat, criteriul primordial de determinare a colectivității este prezența la târgurile de turism din România și Ungaria, pentru perioada 2016-2017. În cazul cercetării exploratorie, scopul cercetării reprezintă o mai bună cunoaștere a industriei MICE, din perspectiva participării la târgurile de turism, astfel avem un eșantion mic, nereprezentativ, dar care ne furnizează informațiile necesare pentru următorii pași cercetarea propriu-zisă și analiza comparativă.

5.2.2. Stabilirea coordonatelor spațiale, temporale și modale

Cercetarea cantitativă s-a realizat pe durata a doi ani, prin intermediul a două cercetări: cercetarea exploratorie în noiembrie 2016, a vizat Târgul Național de Turism al României ediția de toamnă, ce are loc în fiecare an în luna noiembrie în București, în cadrul Centrului Expozițional Romexpo și cercetarea propriu-zisă în luna februarie 2017, vizând ediția de primăvară a Târgului Național de Turism al României și în luna martie 2017, vizând ediția Târgul Internațional Utazas al Ungariei, care are loc anual în Budapesta. Aceste cercetări s-au realizat prin intermediul aplicării unui chestionar pentru vizitatorii și expozanții participanți pe toată durata desfășurării târgurilor din cele două țări studiate, de joi până duminică. Coordonatele modale au vizat comunicarea directă cu respondentul, față în față pentru târgul din țara noastră și prin intermediul operatorului de interviu pentru cel din Ungaria. Pentru o parte dintre chestionare s-a folosit tehnica chestionarului online, prin intermediul adresei de email solicitată vizitatorilor și expozanților.

5.2.3. Chestionarul cercetării

Fiecare cercetare a beneficiat de un tip de chestionar care a fost elaborat diferențial pentru fiecare categorie de respondenți, pe baza obiectivelor stabilite anterior, întrebările conținute de acesta putând fi clasificate în mai multe categorii. Scopul chestionarului este de a obține informații pe baza unei succesiuni logice a întrebărilor, care sunt identice pentru toți respondenții din categoria interviewată (Cătoiu, et al., 2009). Astfel, practic identificăm pentru fiecare obiectiv – ipoteză în structura chestionarului o întrebare și un răspuns adecvat acesteia. S-a avut în vedere ca lungimea chestionarului și timpul de aplicare să nu fie unul mare, deoarece participanții la târguri sunt grăbiți sau de cele mai multe ori țintesc spre produsele turistice puse la dispoziție de către expozanți în cazul vizitatorilor sau de timpul redus de răspuns în cazul expozanților care sunt concentrați pe activitatea de promovare și vânzare (Ladkin & Spiller, 2003).

În elaborarea întrebărilor chestionarelor, pentru a găsi cele mai bune soluții, s-a ținut cont de faptul că târgurile de turism sunt adevărate instrumente de vânzări și de promovare foarte eficiente din mai multe puncte de vedere: costuri reduse, marketing – reclamă și vânzare directă către consumatori într-un timp relativ scurt (Foley, 2006). De asemenea, respondenții sunt persoane familiarizate cu domeniul cercetat din prisma locației unde le este aplicat chestionarul.

Chestionarul elaborat pentru cercetarea cantitativă exploratorie, în cazul respondenților vizitatori (anexa nr. 4) a cuprins un număr de 15 de întrebări, iar pentru expozianți (anexa nr. 5) un număr de 17 întrebări, acestea fiind de tip structurat și semistrustructurat. În cazul întrebărilor deschise s-a urmărit să se obțină informații despre opinia respondenților asupra domeniului cercetat. Același tip de chestionar a fost utilizat și pentru cercetarea propriu-zisă din luna februarie 2017. Pentru Târgul de turism din Ungaria, chestionarul a fost tradus în limba maghiară și consemnarea răspunsurilor s-a făcut cu ajutorul unui operator de interviu vorbitor al limbii maghiare. În cazul respondenților vizitatori, chestionarul (anexa nr. 6) a avut un număr de 13 întrebări, iar pentru expozianți (anexa nr. 7) un număr de 15 întrebări. În proporție de 80% întrebările au fost aceleași pentru toți respondenții celor trei târguri analizate.

Având în vedere complexitatea cercetării s-au utilizat mai multe tipuri de întrebări pentru fiecare chestionar aplicat respondentului. Astfel, elementele studiate în cadrul chestionarelor au ținut cont de forma întrebărilor: deschise, închise (cu variante de răspuns date și cu alegere multiplă-multihotomice). După rolul lor în cadrul chestionarului: întrebări de conținut care asigură cea mai mare parte a informațiilor în conformitate cu obiectul cercetării (întrebările cu scale) și întrebări de identificare, care solicită informații de natură socio-demografică cu privire la unitarea de observare (respondent vizitator: calitatea de persoană fizică sau juridică, vârstă, sex, venit, mediu de rezidență, ocupatie; în cazul respondentului expoziant: tipul de organizatie, număr de angajați, cifră de afaceri, mediu de rezidență și funcția în organizație). Chestionarul a fost anonim, nu s-au solicitat nume, prenume sau alte date personale (Cătoiu, et al., 2009).

5.2.4. Mărimea și structura eșantionului cercetării

Cercetarea de față are ca populație țintă o colectivitate care răspunde obiectivelor cercetării, participanții la târgurile de turism. Definirea populației țintă fiind: participanții la târgurile de turism din România și Ungaria, în calitate de vizitator și expoziant, pentru edițiile din anii 2016 și 2017 ale târgurilor. Metoda de eșantionare a fost aleatoare (probabilistică), selecția realizându-se într-un mod

aleatoriu în cadrul evenimentului (Malhotra, 1993). În cazul cercetării exploratorie, numărul eșantionului a fost de 100 persoane vizitatori și 100 persoane expozańti. Crescând cantitativ pentru cercetarea propriu-zisă la 200 respondenți vizitatori și 200 expozańti, în cazul României și la un număr de 50 vizitatori și 50 expozańti în cazul Ungariei.

5.3. REZULTATELE CERCETĂRII CANTITATIVE

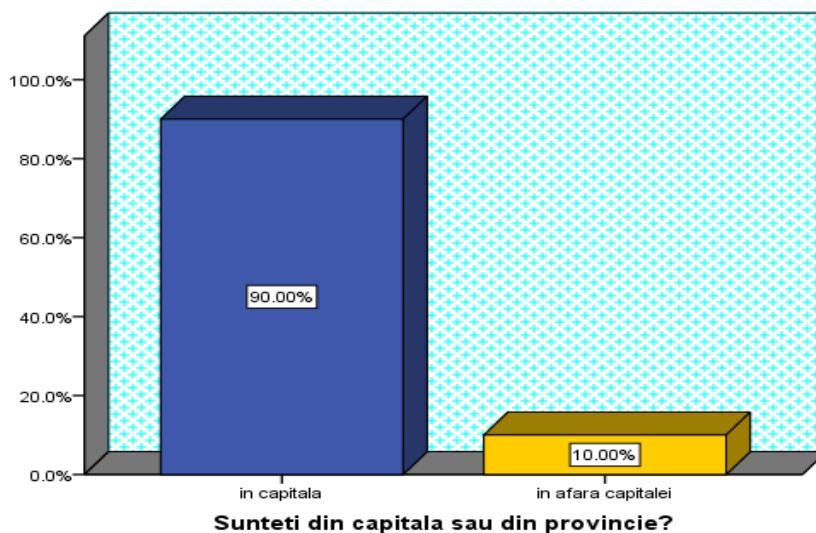
O operaŃiune foarte importantă în cadrul cercetării cantitative desfășurate este reprezentată de precodificarea întrebărilor chestionarelor. Astfel, fiecărei variante de răspuns a unei întrebări i s-a atribuit un număr pentru eficienŃa prelucrării datelor cu ajutorul programului de calculator SPSS 19 (Statistical Packages for the Social Sciences).

5.3.1. Cercetare exploratorie - PotenŃialul târgului de turism din România 2016 – vizitatori și expozańti

5.3.1.1. Analiza informaŃiilor obŃinute în rândul vizitatorilor

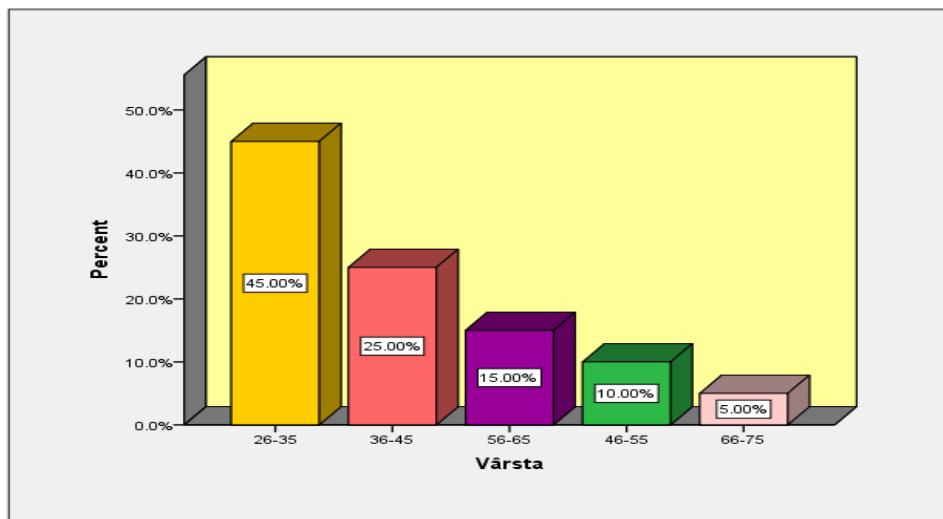
În urma analizei răspunsurilor, se poate spune că eșantionul selectat a avut următoarea distribuŃie conform următoarelor grafice:

Graficul 5.1. Structura respondenŃilor după mediul de rezidenŃă



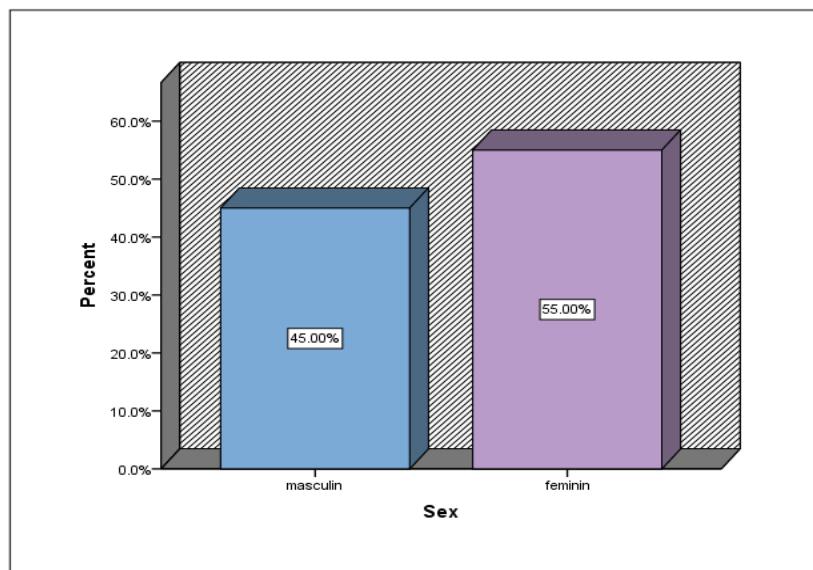
Orașul de proveniență a 90% dintre vizitatori se observă că este capitala României, București, în timp ce doar 10% dintre participanții de la târg vin în mod special din provincie pentru a participa la acesta.

Graficul 5.2. Structura respondenților pe vîrstă



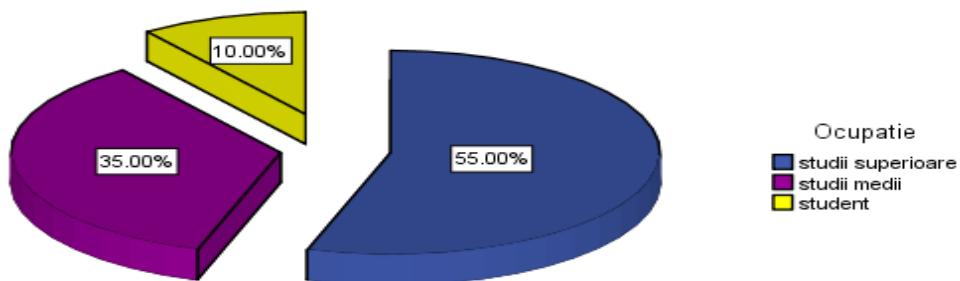
În ceea ce privește vîrstă respondenților eșantionului, observăm un mare interes în rândul tinerilor (26-35 ani) de a participa la târgurile de turism: 45%, urmați de 25% persoane adulte (36-45 ani) și 15% persoane de vîrstă a treia (56-65 ani). Este îmbucurător faptul că generația Tânără participă la astfel de evenimente de promovare a sectorului turismului.

Graficul 5.3. Structura respondenților pe gen



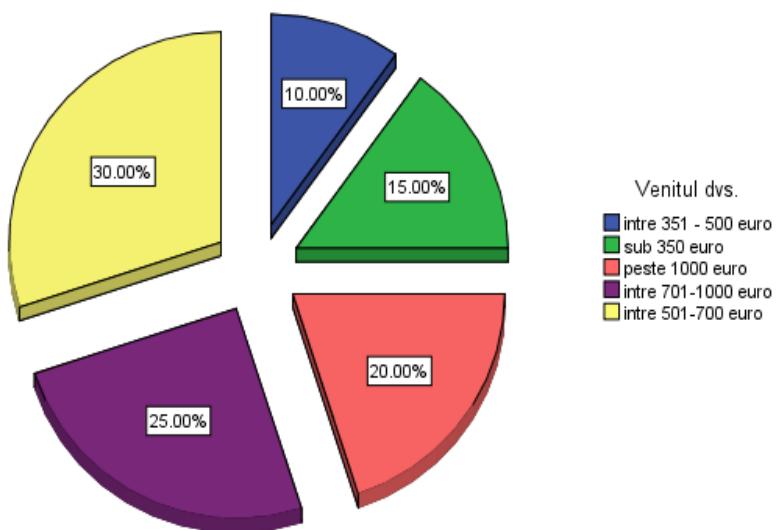
Se observă că raportul între sexe este relativ echilibrat, în sensul că din totalul respondenților, persoanele de sex masculin reprezintă 45%, iar persoanele de sex feminin reprezintă 55%.

Graficul 5.4. Structura respondenților pe ocupație/studii



Din analiza datelor, eșantionul este unul format din persoane cu studii superioare 55%, urmat de 35% studenți și 10% cu studii medii. Interesul manifestat de către persoanele cu studii superioare este unul considerabil pentru cercetarea noastră.

Graficul 5.5. Structura respondenților în funcție de venit

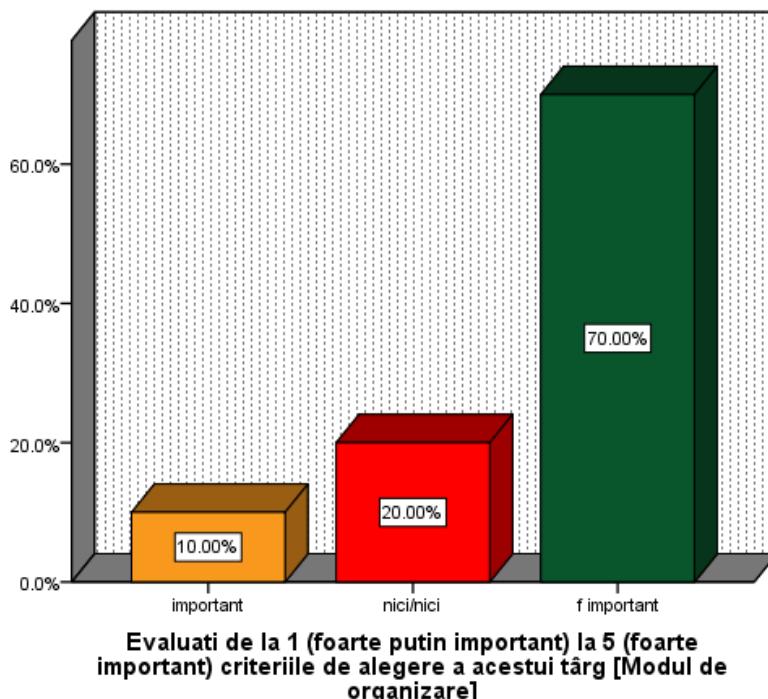


Eșantionul este unul echilibrat din perspectiva venitului lunar, astfel avem 30% vizitatori cu un venit cuprins între 501-700 euro, urmat de 25% venit de 701-1000 euro, 20% peste 1.000 euro și 15% sub 350 euro. Vizitatorii acestui târg au o putere de cumpărare a produselor turistice promovate în cadrul târgului, ponderea de 15% cu venit sub 350 euro este evident reprezentată de către categoria studenților.

În continuare vom interpreta rezultatele analizei exploratorii și testarea ipotezelor în ceea ce privește influența participării vizitatorilor și expozanților la Târgul de turism al României asupra turismului și destinației unde se desfășoară.

5.3.1.2. Validarea sau invalidarea ipotezele cercetării cantitative pentru vizitatori

Graficul 5.6. - I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru vizitatori este diversitatea participantilor

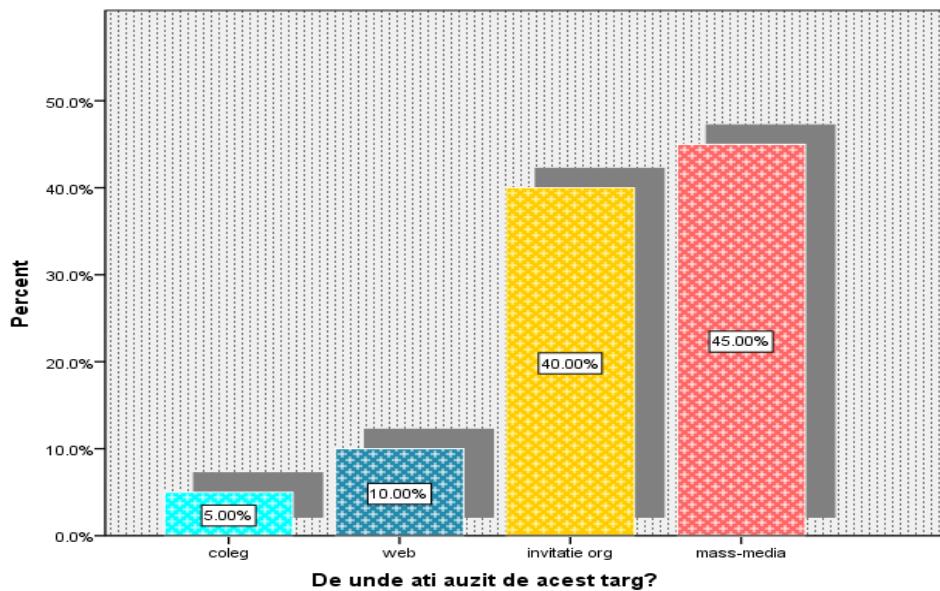


Vizitatorii au avut de ales dintre următoarele criterii, cel mai important în luarea deciziei de a participa la un târg de turism:

- importanța pe piață;
- vechimea – număr de ediții;
- imaginea la nivel național;
- costuri de participare;
- diversitatea participantilor (agenții de turism, hotelieri etc.);
- numărul de vizitatori;
- modul de organizare.

Răspunsurile oferite de către respondenți arată faptul că alegera criteriului „modul de organizare” în proporție de 70% este decisiv pentru participarea la un târg de turism, în defavoarea altor criterii enunțate, pe locuri secunde. Astfel, ipoteza 1 nu se validează.

Graficul 5.7. - I2 – Majoritatea participanților află despre târg prin mass-media



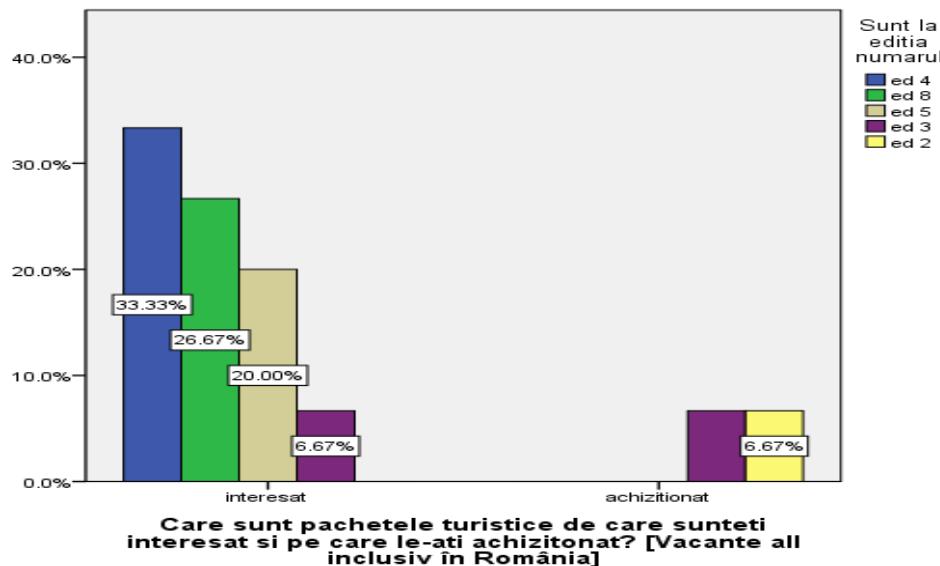
De asemenea, prin aplicarea chestionarului s-a urmărit identificarea principalelor surse de informare pentru respondenți înainte de a se hotărî să viziteze un târg de turism. Respondenții au fost rugați să aleagă între:

- mass-media;
- invitație direct de la organizator;
- website-ul organizator – calendarul târgurilor;
- coleg.

Răspunsurile indică ponderea utilizării tuturor resurselor de informare puse la dispoziție vizitatorilor, astfel se observă faptul că criteriile „mass-media” (45%) și „invitație de la organizator” (40%) sunt cele mai utilizate de către vizitatorii târgului de turism, ediția noiembrie 2016. Doar în proporție de 10% respondenții aleg ca sursă de informare website-ul târgului. Ipoteza numărul 2 este validă.

I3 - Cu cât un vizitator participă la mai multe ediții ale unui târg, cu atât crește șansa de a achiziționa un pachet turistic

Grafic 5.8. Pachete turistice – vacanțe all inclusive în România



În ceea ce privește ipoteza numărul 3, analiza se face din perspectiva tipurilor de pachete turistice puse la dispoziția vizitatorilor de către expozații. Astfel, din perspectiva *pachetelor all inclusive în România* remarcăm faptul că vizitatorii participanți la un număr crescut de ediții de târguri au un interes ridicat pentru a se informa în legătură cu pachetele puse la dispoziție; 33% dintre cei cu patru participări, 27% dintre cei cu opt participări, 20% dintre cei cu cinci participări. În schimb cei aflați la primele participări se remarcă ca fiind cei care achiziționează aceste pachete turistice: 6,7% dintre cei cu trei și două ediții vizitate ale târgului.

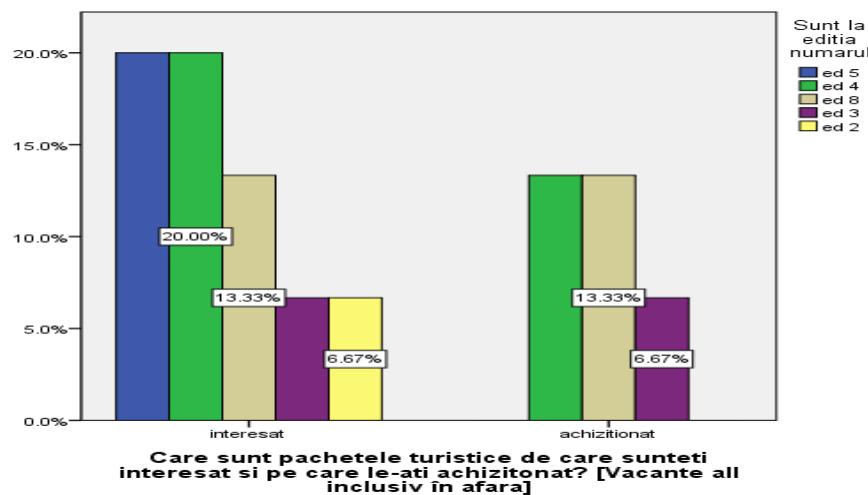
Tabel 5.1. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul ediției și pachete turistice (vacanțe all inclusiv în România) intereseate și achiziționate

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.444	5	.013
Likelihood Ratio	10.231	5	.069
Linear-by-Linear Association	1.917	1	.166
N of Valid Cases	20		

Pentru a verifica dacă variabilele *Sunt la ediția numărul* și *Care sunt pachetele turistice de care sunteți interesat și pe care le-ati achizitonat? [Vacanțe all inclusiv în România]* sunt sau nu

asociate în vreun fel, aplicând testul de semnificație statistică hi-pătrat. Tabelul de contingență ne indică faptul că valoarea χ^2 este 14,44 și gradele de libertate sunt (df) 3. Valoarea p=0,013 și cum aceasta este mai mică de 0,05 înseamnă că avem diferențe semnificative între cele două grupuri, aşadar putem spune că numărul ediției de participare are influență asupra pachetelor turistice de tip all inclusive în România de care sunt vizitatorii interesați sau care au fost achiziționate de aceștia.

Grafic 5.9. Pachete turistice - vacanțe all inclusive în afara țării



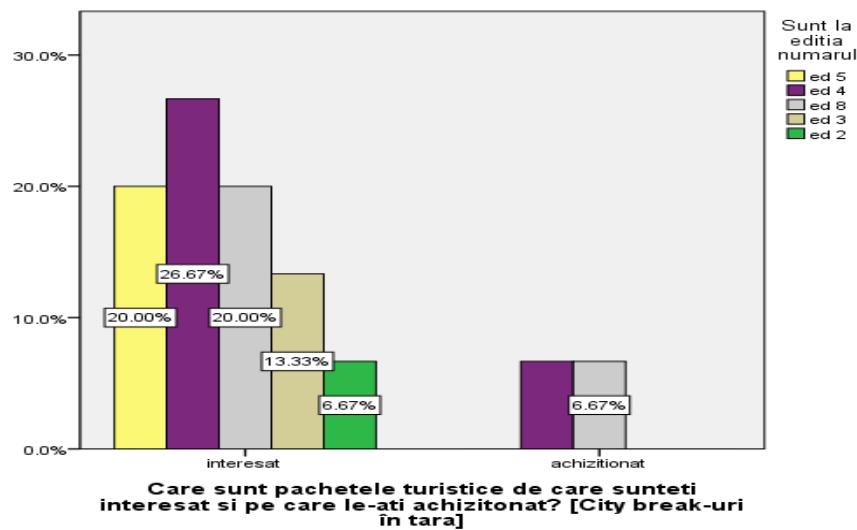
Pachetele turistice de tip vacanțe all inclusive în afara țării sunt mai atractive din punctul de vedere al achiziției de către vizitatorii aflați la un număr de mai mult de trei participări astfel încât 13,33% dintre cei care se află la a patra editie și același procent din cei cu opt participări realizează achiziții de astfel de pachete în cadrul târgului.

Testarea asocierii între *Sunt la ediția numărul și Care sunt pachetele turistice de care sunteți interesat și pe care le-ati achizitonat? [Vacante all inclusiv în afară]* indică un $\chi^2 = 2,85$ și o valoare p=0,722. Întrucât p este mai mare de 0,05 înseamnă că nu avem diferențe semnificative între cele două variabile; numărul ediției de participare nu are influență asupra pachetelor turistice de tip all inclusive în afara României de care sunt vizitatorii interesați sau care au fost achiziționate de aceștia.

Tabel 5.2. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul ediției și pachete turistice (vacanțe all inclusiv în afară) intereseate și achiziționate

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.857	5	.722
Likelihood Ratio	4.120	5	.532
Linear-by-Linear Association	.159	1	.690
N of Valid Cases	20		

Grafic 5.10. Pachete turistice - City break-urile în țară



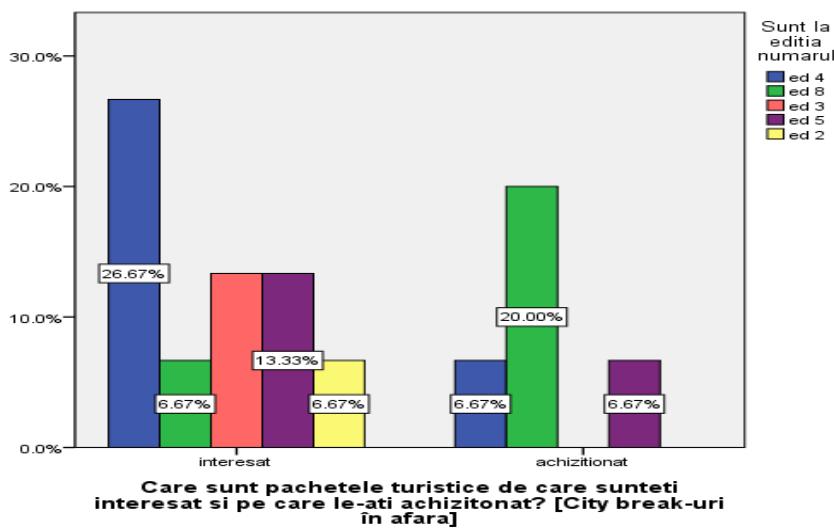
City break-urile în țară sunt achiziționate de aproximativ 7% dintre participanții cu patru sau opt ediții de participări la târgurile de turism. Totodată, în ceea ce privește participanții cu patru ediții se observă că aceștia sunt cei mai interesați de aceste tipuri de pachete turistice cu un procent de aproximativ 27%.

Testarea asocierii între variabila *Sunt la ediția numărul* și *Care sunt pachetele turistice de care sunteți interesat și pe care le-ati achizitionat? [City break-uri în țară]* indică un $\chi^2 = 1,59$ și o valoare $p=0,90$. Așadar, nici în acest caz numărul ediției de participare al vizitatorului nu influențează comportamentul de interes sau achiziție de pachete turistice de tip city break în România.

Tabel 5.3. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul ediției și pachete turistice (city break-uri în țară) intereseate și achiziționate

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.569	5	.905
Likelihood Ratio	2.402	5	.791
Linear-by-Linear Association	.284	1	.594
N of Valid Cases	20		

Grafic 5.11. Pachete turistice - city break-uri în străinătate



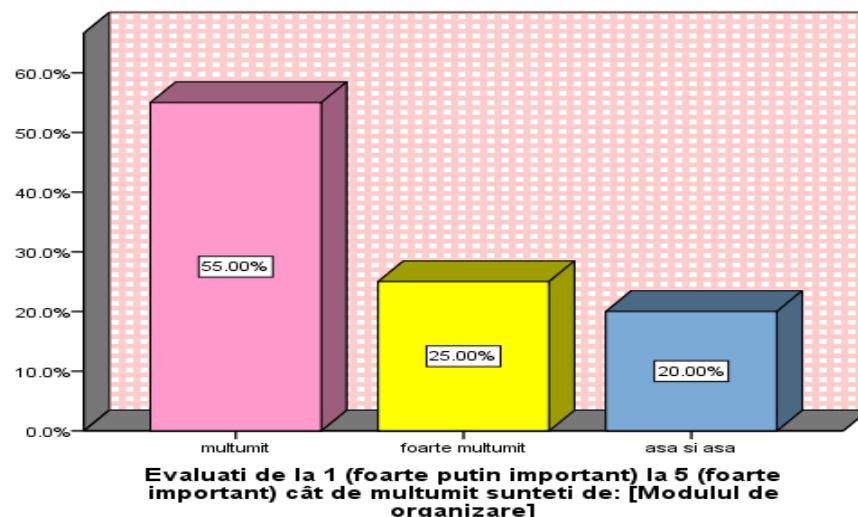
În cazul pachetelor turistice ce cuprind *city break-uri* în străinătate cei care au achiziționat sunt vizitatorii cu o vechime de opt participări, astfel încât 20% dintre aceștia au cumpărat astfel de pachete în cadrul târgului. Vizitorii cu patru și cinci participări ating în acest caz un procent de aproximativ 7%.

Ipoteza nulă se acceptă în cazul aplicării testului χ^2 în cazul variabilelor *Sunt la ediția numărul și Care sunt pachetele turistice de care sunteți interesat și pe care le-ati achiziționat?* [City break-uri în străinătate], astfel încât s-a obținut o valoare de $\chi^2 = 4,98$ și o valoare $p=0,41$. În concluzie, numărul ediției de participare al vizitatorului nu influențează comportamentul de interes sau achiziție de pachete turistice de tip *city break* în străinătate.

Tabel 5.4. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul ediției și pachete turistice (vacanțe all inclusiv în străinătate) intereseate și achiziționate

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.982	5	.418
Likelihood Ratio	5.846	5	.321
Linear-by-Linear Association	.696	1	.404
N of Valid Cases	20		

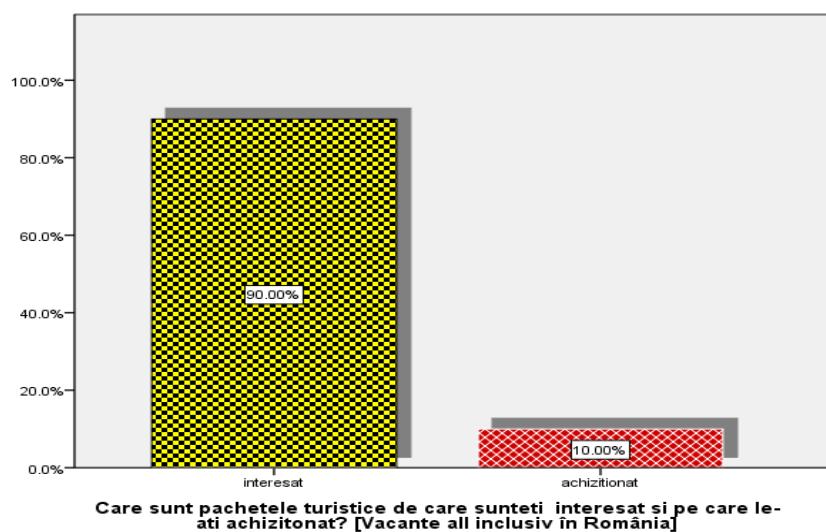
Grafic 5.12. - I4 - Există un grad de satisfacție ridicat privind modul de organizare a târgului din partea vizitatorilor



Respondenții chestionarului au avut sarcina de a evalua modul de organizare al târgului din perspectiva satisfacției, rezultatul arată că vizitatorii percep, ca fiind unul reușit astfel încât 55% dintre aceștia se declară mulțumiți de organizarea evenimentului de către organizațiori. Observăm că doar 25% dintre aceștia se consideră foarte mulțumiți, în timp ce 20% nu și-au creat o opinie pe această temă. Ipoteza numărul 4 se validează.

I5 - Cea mai mare pondere în achiziția de pachete turistice este reprezentată de vacanțe all inclusiv în afara țării

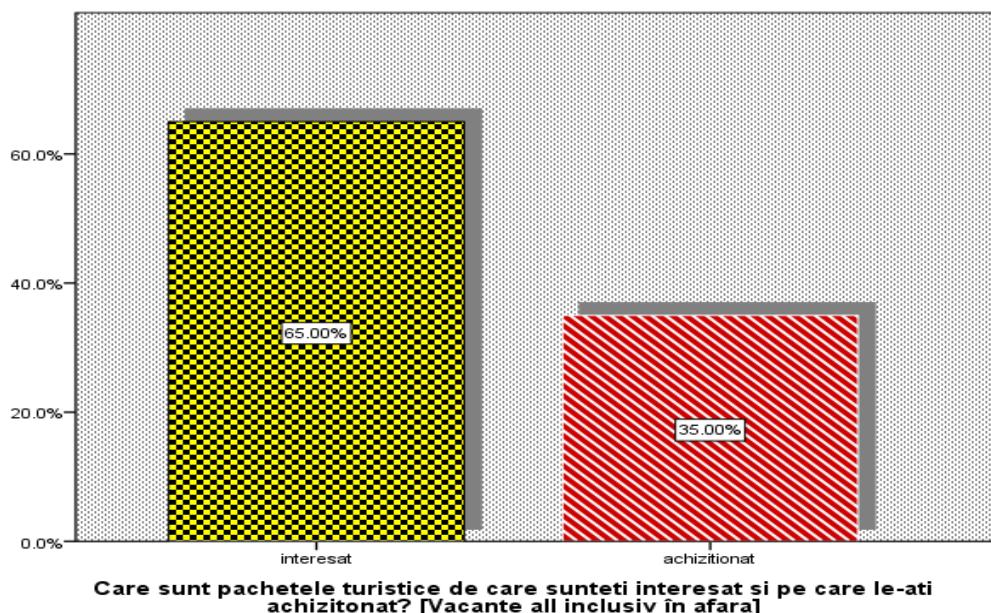
Grafic 5.13. Pachete turistice - vacanțe all inclusive în România



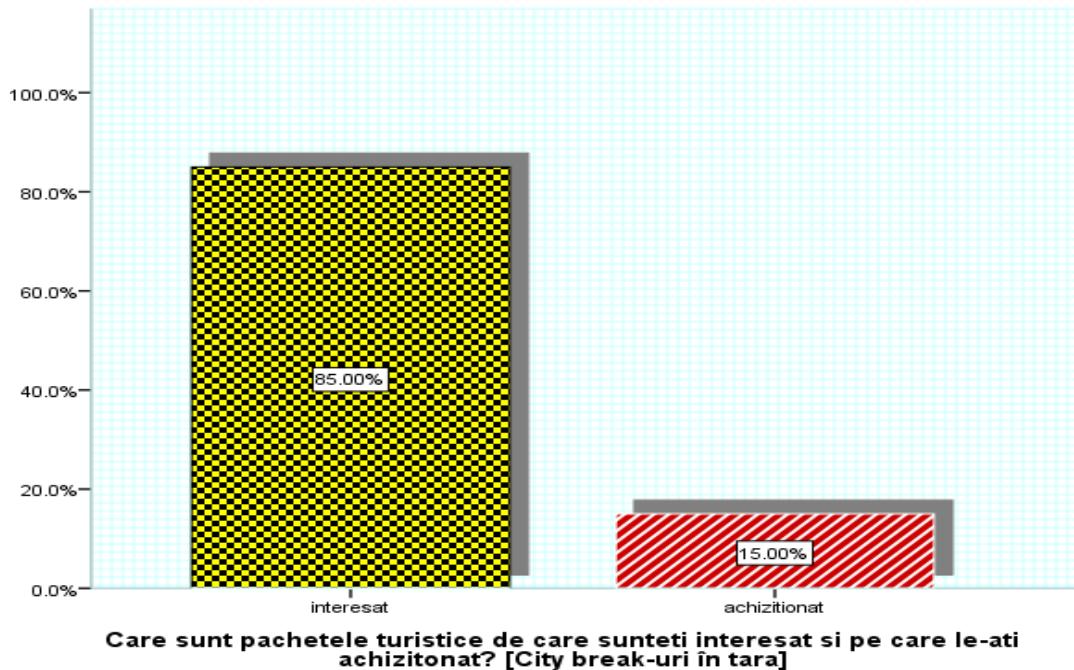
Referitor la modalitatea în care respondenții se orientează pe parcursul desfășurării târgului spre achiziția de pachete turistice, am analizat răspunsurile oferite de aceștia pentru fiecare tip de pachet turistic pus la dispoziția acestora de către expozații.

Astfel, se observă că pachetele turistice de tip *vacanțe all inclusive în România* reprezintă un ridicat interes în cadrul târgului din partea a 90% dintre vizitatori, în timp ce doar 10% dintre participanți au achiziționat acest tip de servicii dedicate. În timp ce în graficul 5.14. se poate observa că *vacanțele all inclusive în străinătate* reprezintă interes pentru 65% dintre vizitatorii târgului din 2016, iar un procent de 35% dintre participanți au achiziționat astfel de pachete turistice.

Grafic 5.14. Pachete turistice – vacanțe all inclusive în străinătate

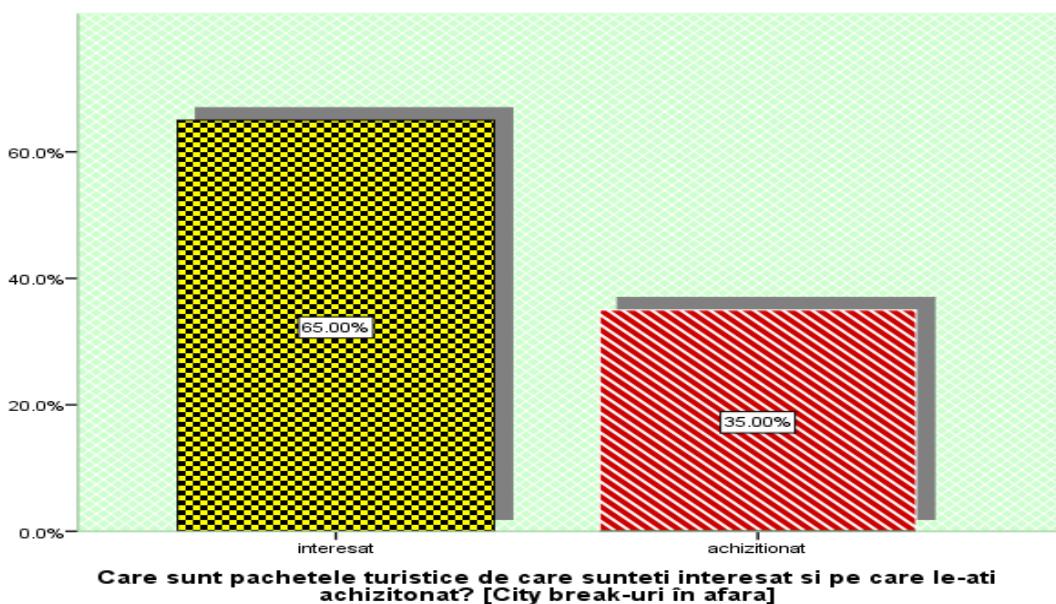


Grafic 5.15. Pachete turistice - city break-uri în România



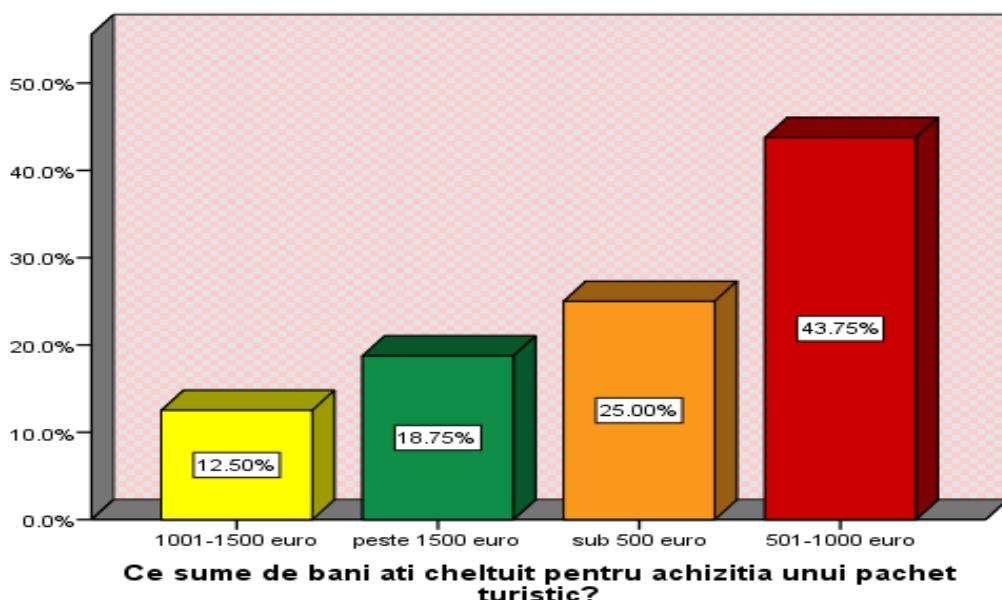
Printre cei care au avut interes pentru pachetele turistice de tip *city break-uri în România* puse la dispoziția vizitatorilor din cadrul targului din 2016 se identifică 85% vizitatori, dar doar 15% au preferat achiziția acestora. Putem afirma că interes de achiziție există, dar puterea de cumpărare este mult mai mică.

Grafic 5.16. Pachete turistice - city-break-uri în afara



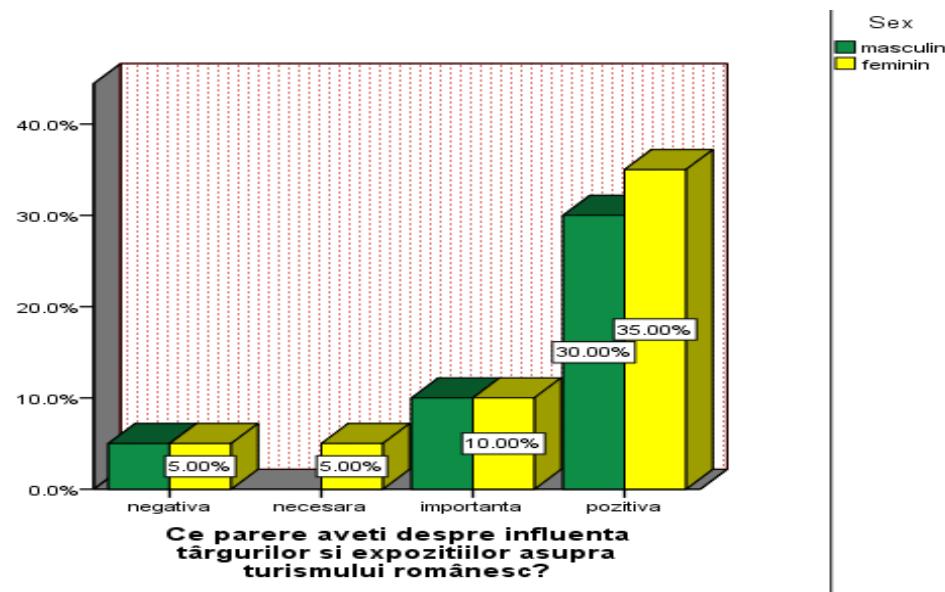
Pachetele turistice de tipul city-break-uri în afara achiziționate au reprezentat 35% respondenți, față de 65% care au prezentat un interes ridicat, aşa cum s-a observat și în cazul celoralte tipuri de pachete. Identificăm egalitate (35%) în privința achiziționării de pachete (vacanțe all-inclusive în afara țării cu city break-uri în străinătate) de către vizitatorii acestei ediții a târgului. Ipoteza numărul 5 nu se validează.

Grafic 5.17. - I6 - Bugetul mediu de achiziție a unui pachet turistic este situat între 501 – 1000 euro



Costurile alocate de vizitatorii târgului din 2016 pentru achiziția de pachete turistice au variat între 501-1.000 euro pentru aproximativ 44% dintre participanți, 25% au înregistrat cheltuieli de maxim 500 euro. Peste 1.500 euro au fost achiziții realizare de 19% dintre vizitatori și 12,5% dintre participanți au avut achiziții între sumele de 1.001-1.500 euro. Ipoteza numărul 6 se validează în acest sens.

Grafic 5.18. - I7 - Există diferențe între femei și bărbați în ceea ce privește perceptia lor asupra potențialului târgurilor și dezvoltării turismului



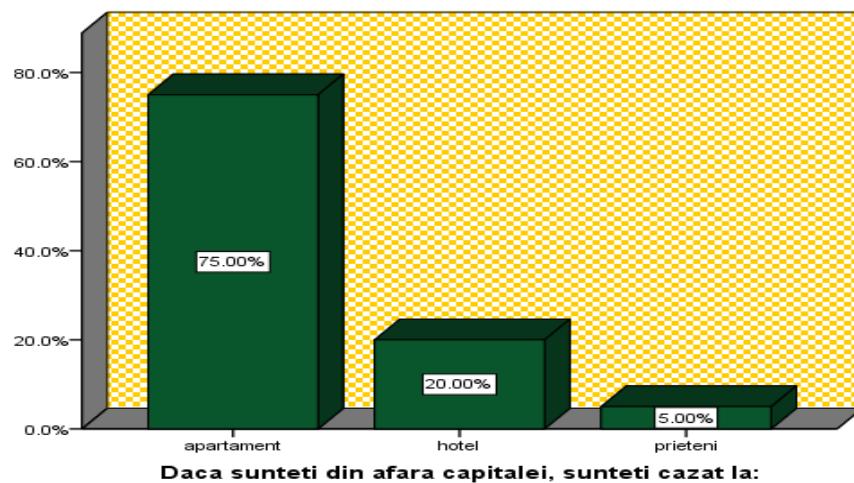
35% dintre femeile participante la târgul din 2016 consideră că influența târgurilor și expozițiilor asupra turismului românesc este una pozitivă, în același mod opinând 30% dintre aparținătorii genului masculin. O influență importantă a târgurilor și expozițiilor asupra turismului românesc consideră 10% dintre femei și 10% dintre bărbați. Doar 5% dintre femei consideră că relația dintre cele două este una necesară, în timp ce influența negativă asupra turismului românesc realizată de către târgurile și expozițiile este percepță de 5% dintre bărbați și 5% dintre femei.

Tabel 5.5. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele gen și opinia influenței târgurilor și expozițiilor asupra turismului românesc

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.886	3	.829
Likelihood Ratio	1.263	3	.738
Linear-by-Linear Association	.362	1	.548
N of Valid Cases	20		

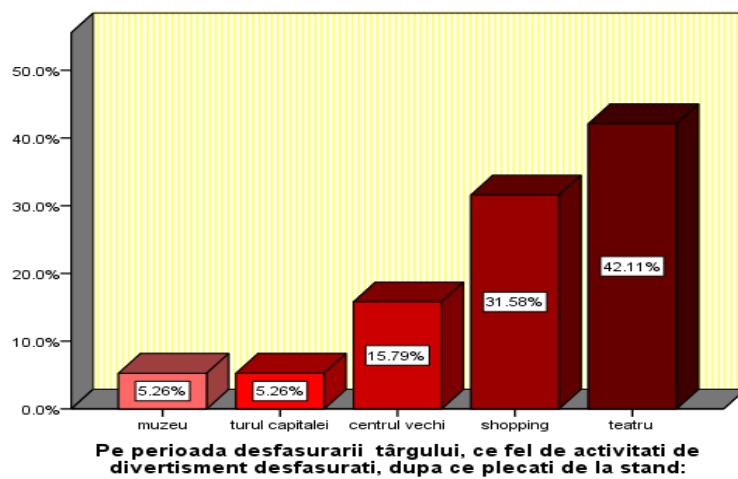
Prin aplicarea testului de semnificație statistică χ^2 pentru evaluarea semnificației statistice a diferențelor în cazul variabilelor *gen* și *opinia privind influența târgurilor și a expozițiilor asupra turismului românesc* s-a obținut $\chi^2 = 0,88$ și $p=0,82$, astfel încât apartenența la gen nu influențează opinia privind influența târgurilor și a expozițiilor asupra turismului românesc.

Grafic 5.19. - I8 - Principala formă de cazare aleasă de către vizitatori a fost închirierea unui apartament



Persoanele participante din afara capitalei la târgul de turism din 2016 au avut în vedere variante de cazare în București pe durata desfășurării târgului, închirierea de apartamente în procent de 75%, în timp ce 20% au apelat la serviciile de cazare oferite de hotelurile din capitală, doar 5% au fost cazați la prieteni, ipoteza numărul 8 se validează.

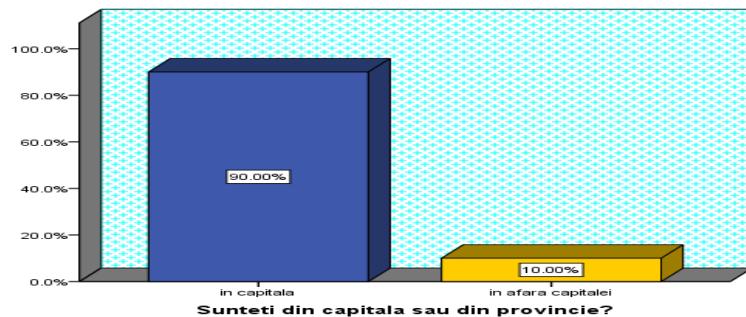
Grafic 5.20 - I9 - Majoritatea vizitatorilor își petrec timpul la cumpărături după ce au fost la târg



Tipul de activități preferate de vizitatorii参加者 la ediția târgului de turism din 2016 sunt activități culturale de exemplu vizionarea unor piese de teatru (42%). Abundența de mall-uri și centre comerciale din capitală determină 32% dintre vizitatori să petreacă timpul de după vizitarea

târgului de turism prin cumpărături/shopping. Aproximativ 16% dintre participanți aleg plimbările și vizitele în centrul vechi al capitalei, iar cei care optează pentru vizitarea de muzee sau realizarea unui tur al capitalei sunt doar 5% dintre vizitatori. Ipoteza numărul 9 nu se validează.

Grafic 5.21. - I10 - Cei mai mulți vizitatori provin din capitală



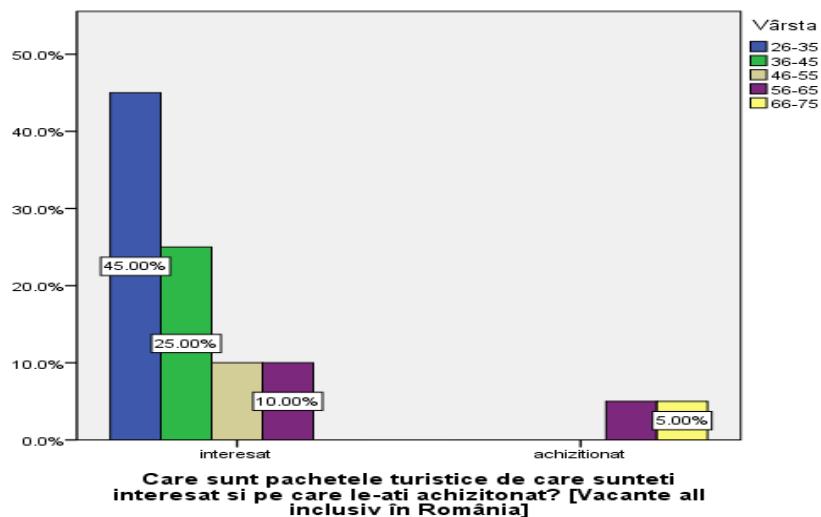
Orașul de proveniență a 90% dintre vizitatorii acestei ediții a târgului de turism este capitala României, în timp ce doar 10% dintre participanți vin în mod special din provincie. Ipoteză validă conform răspunsurilor respondenților.

I11 - Respondenții cu vârste cuprinse între 18-25 de ani nu au putere de cumpărare

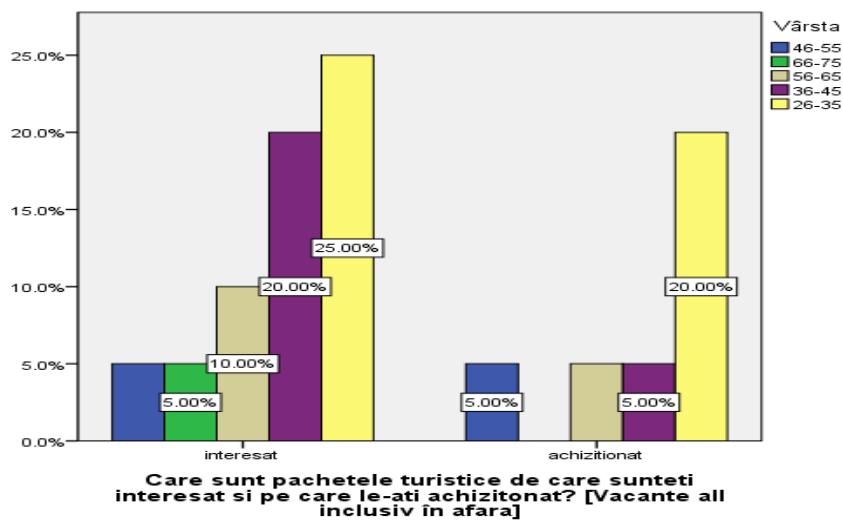
Tendința de cumpărare a respondenților în funcție de vârstă pentru toate tipurile de pachete turistice diferă după cum urmează în graficele următoare:

În cazul achiziției de vacanțe de tip all inclusive în România, distribuția pachetelor achiziționate în funcție de vârstă participanților ne indică faptul că doar 5% dintre persoanele cu vârstă între 56-65 de ani și 66-75 de ani au realizat achiziții în acest sens (grafic 5.22.).

Grafic 5.22. Pachete turistice - vacanțe de tip all inclusive în România

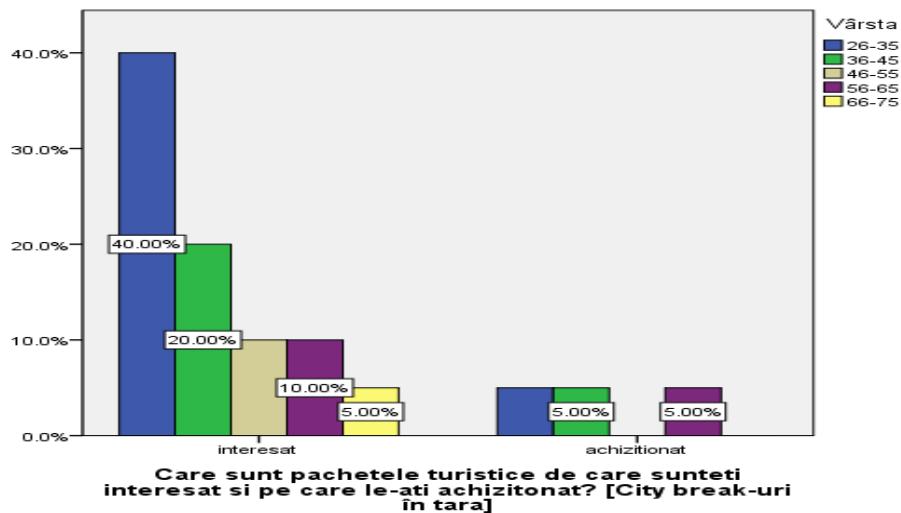


Grafic 5.23. Pachete turistice - vacanțe all inclusive în străinătate



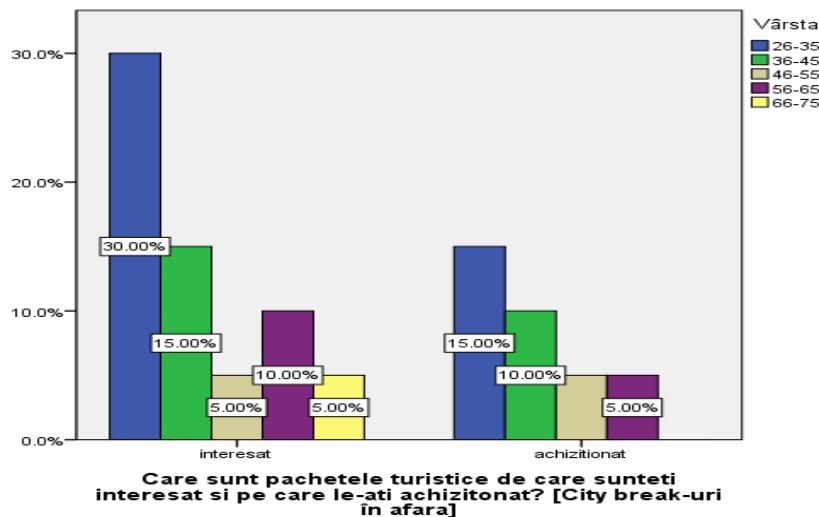
În ceea ce privește pachetele de tip vacanțe all inclusive în străinătate se observă achiziția lor de 30% dintre vizitatorii cu vîrste între 20-35 de ani și de doar 5% dintre cei cu 36-45 de ani, 46-55 ani și 56-65 de ani.

Grafic 5.24. Pachete turistice - city break-uri petrecute în România



Identificăm în ceea ce privește alegerea de city break-uri petrecute în România, că acestea au fost achiziționate de câte 5% dintre vizitatorii cu vîrste cuprinse între 26-35 de ani, 26-45 ani și 56-75 de ani.

Grafic 5.25. Pachete turistice – City break-uri în străinătate



City break-urile în străinătate reprezintă un mare interes pentru vizitatorii tineri participanți la targul din 2016, astfel încât 15% dintre vizitatorii din această categorie de vîrstă sunt deținătorii unor astfel de pachete achiziționate din cadrul targului. De asemenea, 10% dintre persoanele cu vîrstă cuprinsă între 36-45 de ani și 5% dintre cei cu 46-55 de ani, 56 – 65 de ani au preferat achiziția acestor tipuri de pachete.

Tabel 5.6. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele vîrstă și sume alocate achiziției de pachete turistice

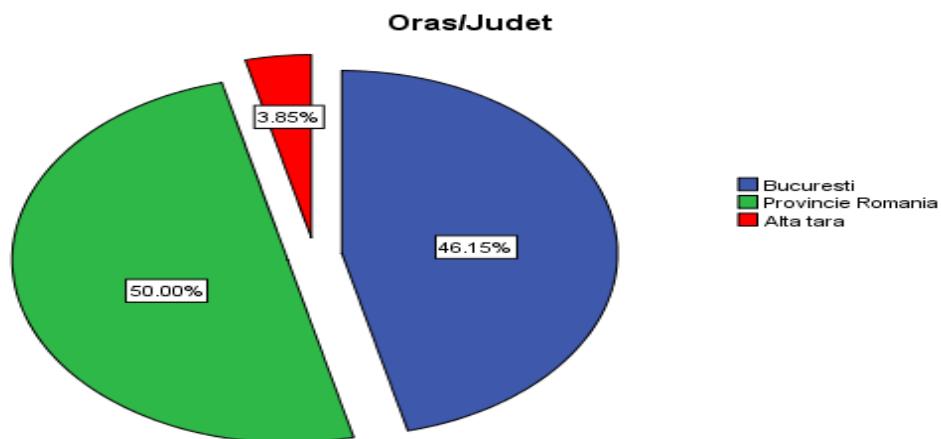
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.749	16	.543
Likelihood Ratio	17.534	16	.352
Linear-by-Linear Association	.838	1	.360
N of Valid Cases	20		

Această întrebare a avut de asemenea rolul de a obține informații suplimentare cu privire la comportamentul respondenților în ceea ce privește puterea de cumpărare a pachetelor turistice în funcție de vîrstă acestora. Testul X² pentru variabilele vîrstă și sume alocate achiziției de pachete turistice a obținut $\chi^2 = 14,79$ și $p=0,54$, astfel încât vîrstă nu influențează sumele alocate achiziției de pachete turistice.

5.3.1.3. Analiza informațiilor obținute în rândul expozañilor

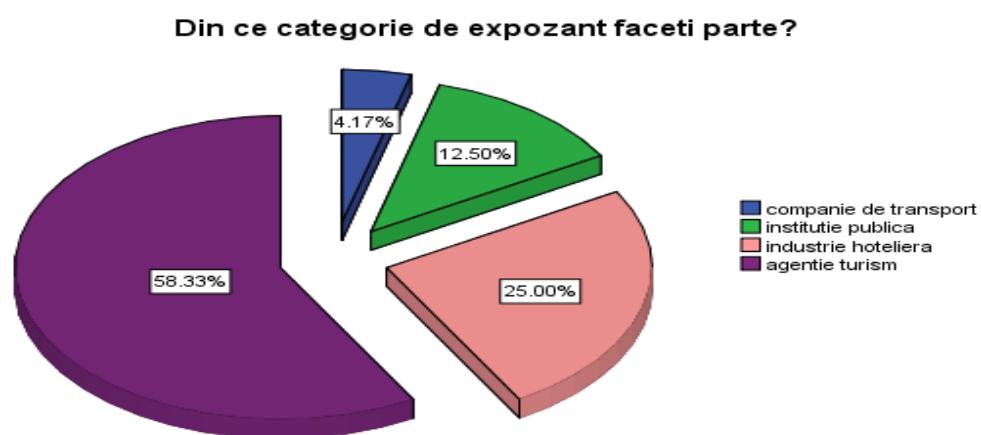
În urma analizei răspunsurilor expozañilor, se poate spune că eșantionul selectat a avut următoarea distribuþie conform graficelor care urmează.

Grafic 5.26. Structura respondenþilor în funcþie de mediul de rezidenþă



50% dintre expozañii prezenþi la târgul din 2016 au sediul social al organizaþiei în afara capitalei și 46,15% sunt reprezentanþi de firmele care provin din Bucureþti, la această ediþie existând 3,85% expozañi din stânătate. Astfel, putem considera că organizaþiile din provincie care se promovează în cadrul acestui eveniment sunt mai multe sau că târgurile dedicate sunt mai atractive pentru acestea. Un târg naþional de turism este o ocazie bună pentru îmbunătăþirea imaginii și vânzarea de produse pentru o organizaþie care activează în provincie.

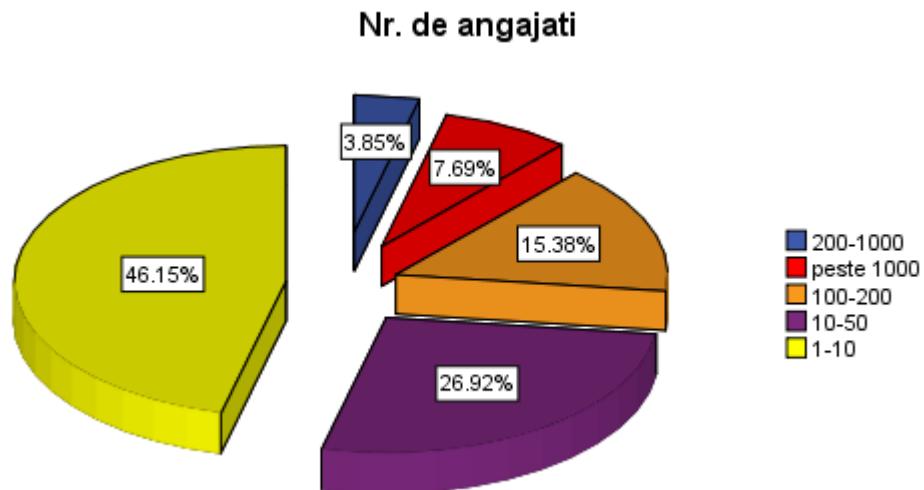
Grafic 5.27. Structura respondenþilor după categorie



Din analiza rezultatelor rezultă că majoritatea expozañilor fac parte din categoria agenþilor de turism, o proporþie de peste 50% - 58,33%, urmaþi de industrie hotelieră 25%, instituþii publice

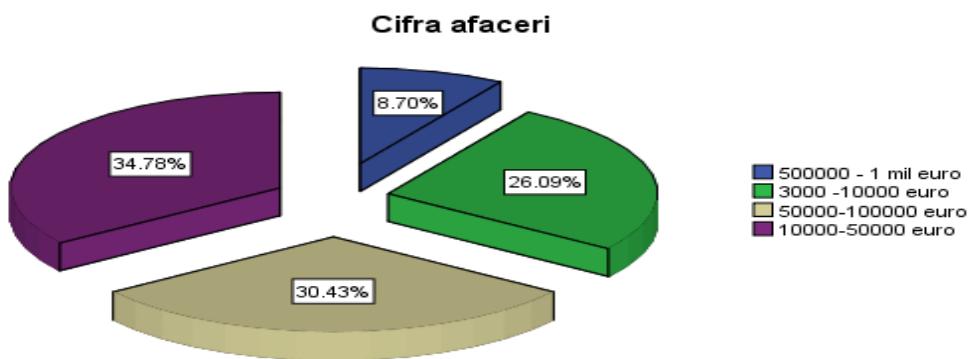
12,50% și pe ultimul loc companiile de transport 4,17%. Structura diversificată a expozaților arată că târgul este un loc excelent pentru găsirea unei oferte cât mai avantajoasă de pachete turistice.

Grafic 5.28. Structura respondenților în funcție de numărul de angajați



Din datele furnizate de către expozații se constată că organizațiile pe care aceștia le reprezintă sunt de dimensiuni mici ca număr de angajați, majoritatea având maxim 10 angajați – 46,15%, urmați de 26,92% cu 10-50 angajați, 15,38% cu un număr cuprins între 100-200 angajați și o proporție de 7,69% având peste 1000 angajați.

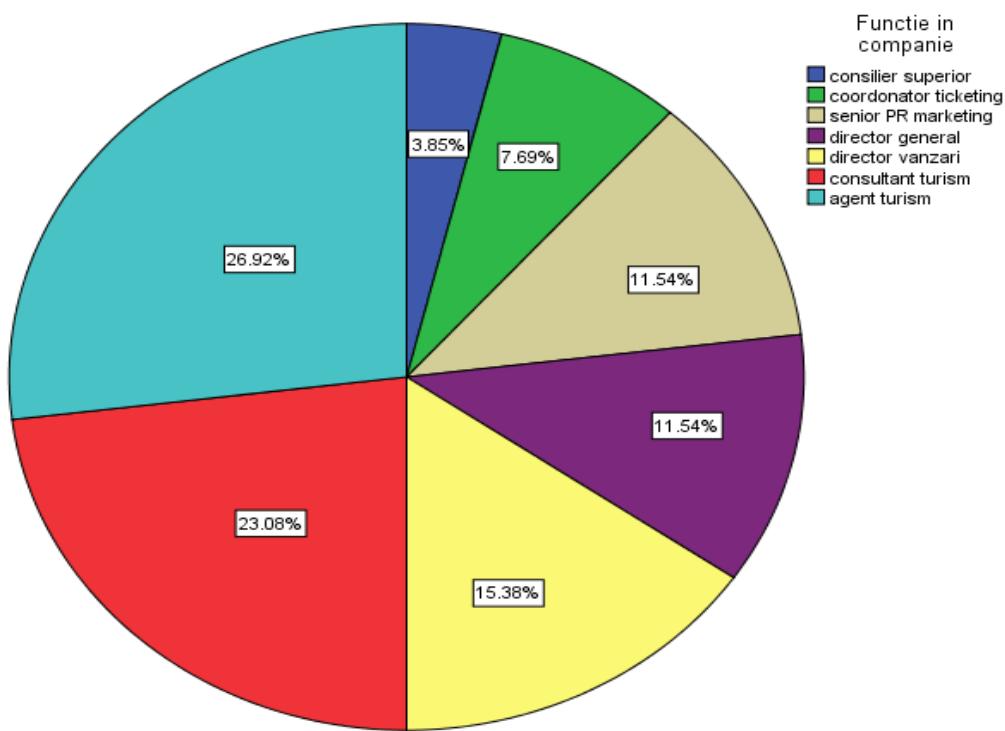
Grafic 5.29. Structura respondenților în funcție de cifra de afaceri



Chestionați în legătură cu quantumul cifrei de afaceri, se confirmă faptul că o organizație de dimensiune mică nu poate avea o cifră de afaceri de dimensiuni mari, astfel 34,78% dintre expozații au o cifră de afaceri cuprinsă între 10.000-50.000 euro, urmată fiind de 30,43% care dețin între 50.000-100.000 euro cifră de afaceri. O proporție destul de mare (26,09%) este reprezentată de cei

care au o cifră de afaceri de 3.000-10.000 euro. Cifre de afaceri de ordinul sutelor de mii de euro dețin doar de 8,70% dintre expozanți, 500.000 -1 milion euro.

Grafic 5.30. Structura respondenților după funcția deținută în companie

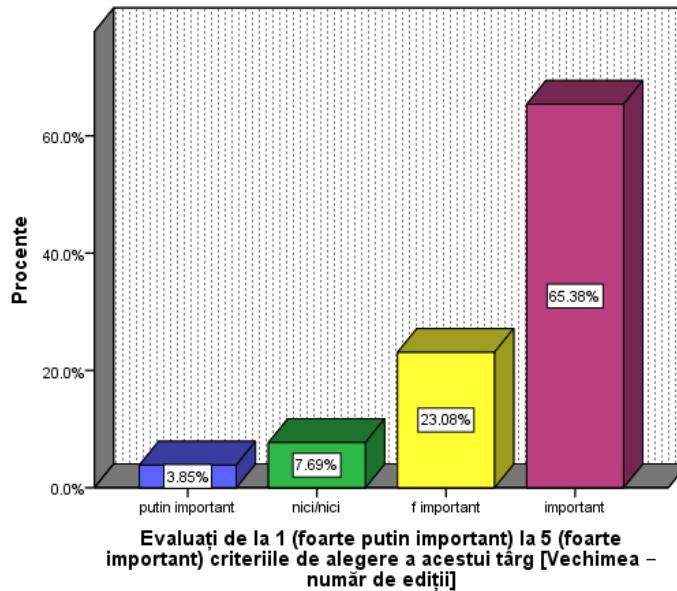


Majoritatea respondenților care au fost chestionați (26,92%) au fost agenți de turism, urmați fiind de 23,08% consultanți de turism, pe locul trei (15,38%) directori de vânzări și la o diferență mică au răspuns 11,54% directori generali, urmați de senior PR marketing (11,54%). Această diversitate de funcții prezente la târg face bine pentru vizitator, deoarece acesta are posibilitatea să primească informații cât mai clare și mai concise referitoare la oferta de pachete turistice din partea expozantului din stand. Astfel, datele oferite prin aplicarea chestionarului expozanților ne prezintă un eșantion complex pentru această ediție a târgului.

În continuare vom prezenta testarea ipotezelor în ceea ce privește influența participării expozanților la Târgul de turism al României asupra turismului și destinației unde se desfășoară.

5.3.1.4. Validarea sau invalidarea ipotezelor cercetării cantitative pentru expozații

Grafic 5.31. - I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru expozații este importanța pe piață

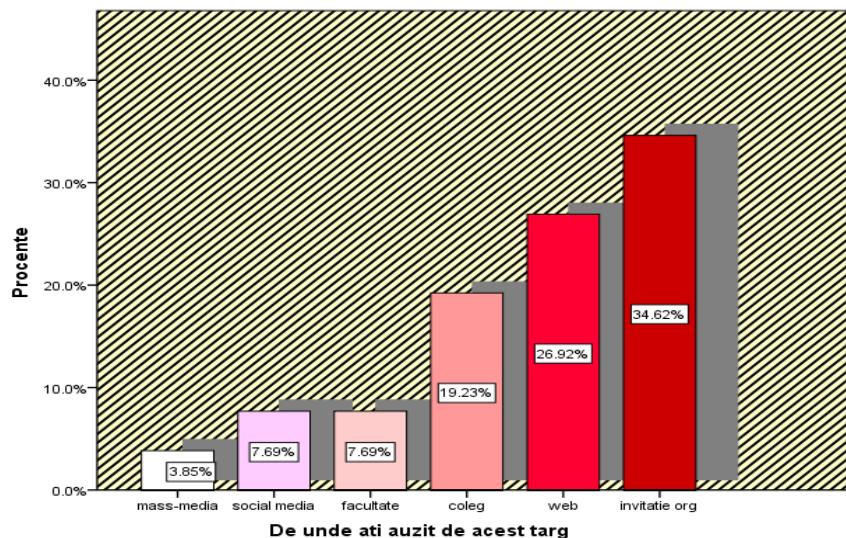


Expozații au avut de ales dintre următoarele criterii, cel mai important în luarea deciziei de a participa la un târg de turism:

- importanța pe piață;
- vechimea – număr de ediții;
- imaginea la nivel național;
- costuri de participare;
- diversitatea participantilor (agenții de turism, hotelieri etc.);
- numărul de vizitatori;
- modul de organizare.

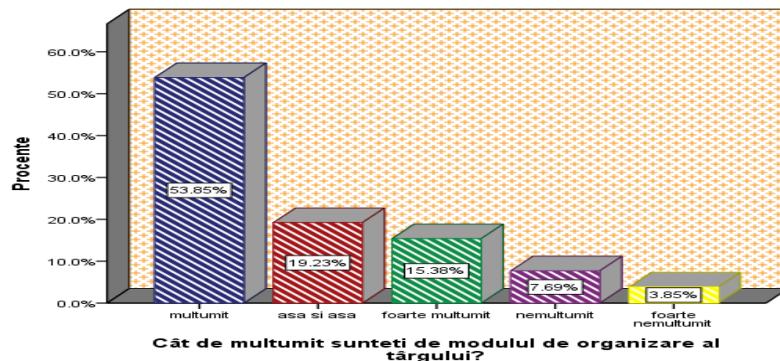
Răspunsurile oferite de către respondenți arată faptul că criteriului *vechimea în număr de ediții* ales în proporție de 65,36% este decisiv pentru participarea la un târg de turism, în defavoarea altor criterii enunțate, pe locuri secundare. Astfel, ipoteza 1 nu se validează.

Grafic 5.32. - I2 – Cei mai mulți dintre expozanți primesc invitație de participare de la organizatorul târgului



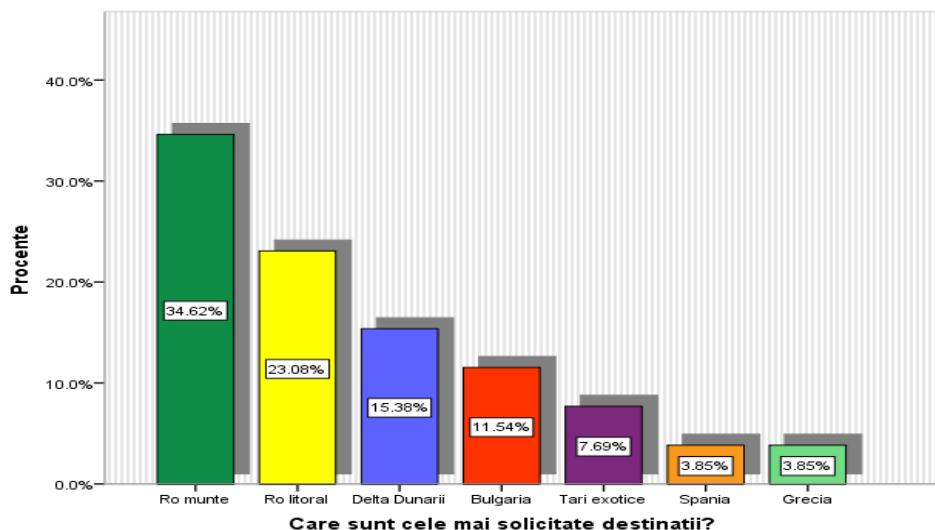
Observăm că la ediția din noiembrie a târgului de turism din anul 2016, expozanții sunt informați de acesta în procent de aproximativ 35% prin intermediul invitației de la organizator, urmați de 27% care află despre acesta prin știrile posteate pe paginile de Internet ale diferitelor publicații din domeniu. Un procent de 19% dintre expozanți au ca sursă de informare colegii de breaslă. Persoanele care primesc informațiile privind organizarea târgurilor din cadrul facultății sau din social media se situează în jurul valorilor de 10%, mass-media fiind pe ultima poziție (4%). Ipoteza se validează și, în același timp, și faptul că organizatorul târgului are o relație apropiată cu expozanții din cadrul manifestării.

Grafic 5.33. - I3 - Există un grad de satisfacție scăzut privind modul de organizare a târgului din partea expozanților



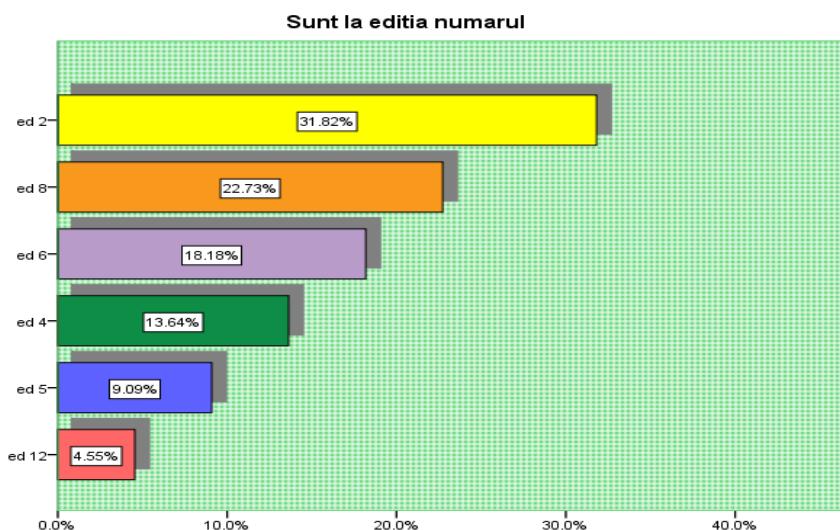
În ceea ce privește modul de organizare al târgului din 2016, respondenții, în proporție de 54%, se consideră mulțumiți de acest aspect și doar 15% se declară foarte mulțumiți, în timp ce aproape 8% se declară nemulțumiți. Ipoteza numărul 3 nu se validează.

Grafic 5.34. - I4 - Cea mai solicitată destinație este Grecia



Se constată că cel mai mare interes din partea vizitatorilor pentru o destinație turistică în cadrul târgului din 2016 o are destinația montană din România (cu un procent de 35%), urmată de litoralul țării noastre cu 23% și Delta Dunării cu 15%. Observăm că o rată destul de scăzută este înregistrată în cazul destinațiilor din străinătate: Bulgaria (12%), țările exotice (8%) sau Spania și Grecia (4%). Ipoteza nu se validează.

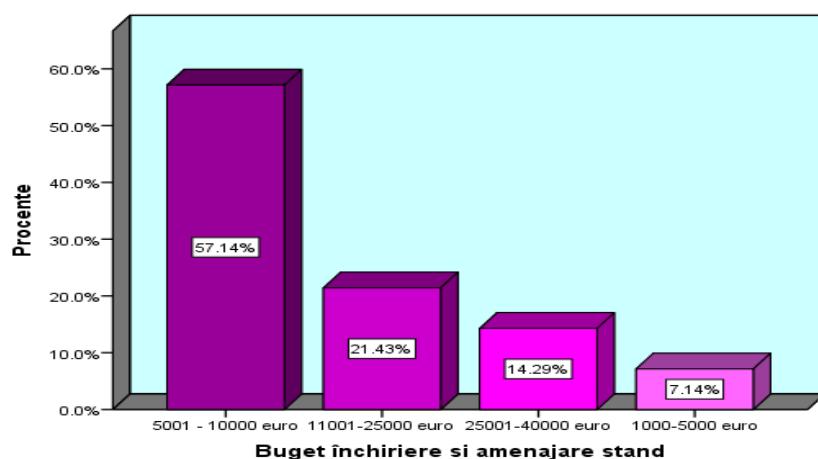
Grafic 5.35. - I5 - Cei mai mulți expozanți au participat la minim 3 ediții ale târgului



Vechimea expozanților prezenți la târgul din 2016 indică o posibilă viitoare tendință spre creșterea numărului de participări, astfel încât 32% dintre expozanți sunt prezenți pentru a doua oară la evenimentele dedicate. Expozanții care au ajuns la a opta participare se situează la un nivel de 23%, urmați de cei cu 6 participări (18%), 4 ediții (14%) și ediția a cincea cu 9%. Expozanții cu 12 participări sunt la un nivel de 5% din totalul celor participanți. Interesul pentru a reveni este în creștere. Ipoteza nu se validează.

I6 - Bugetul de participare a unui expozant s-a situat între 5.001 – 10.000 euro

Grafic 5.36. Buget - închiriere și amenajare stand

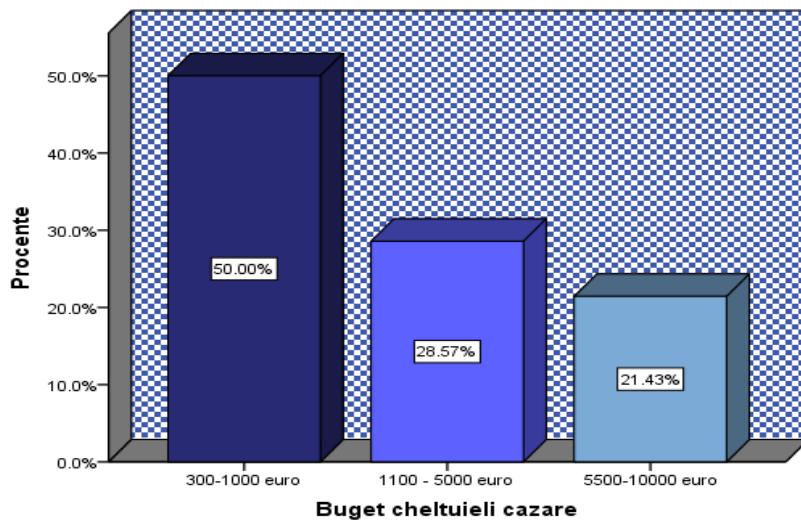


Pentru a identifica bugetul de participare a expozanților la această ediție a târgului i-am rugat să ne comunice sumele cheltuite pentru:

- Închiriere și amenajare stand;
- Cheltuieli de cazare;
- Cheltuieli masă.

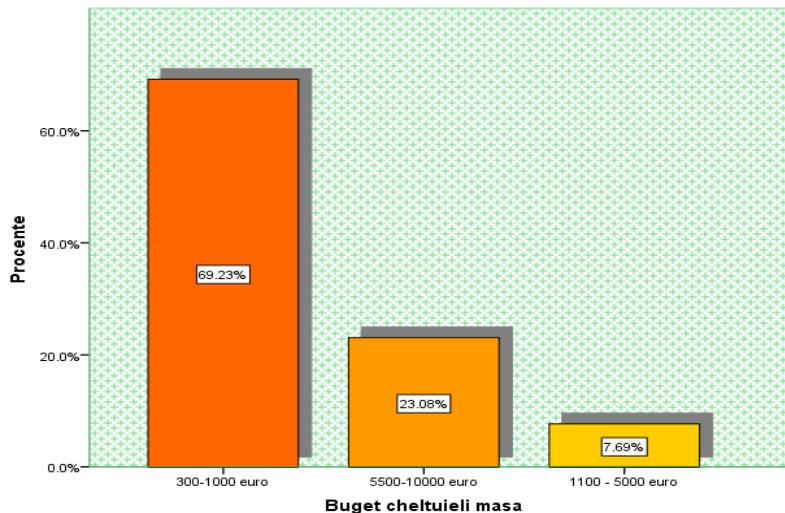
Răspunsul acestora în ceea ce privește bugetul alocat pentru închirierea și amenajarea standului, 57% dintre expozanți au alocat sume între 5.001-10.000 euro, în timp ce pentru 21% cheltuielile de acest tip se încadrează între 11.001-25.000 euro. 14% investesc în stand între 25.001-40.000 euro, iar doar 7% au cheltuieli de 1.000-5.000 euro.

Grafic 5.37. Buget cheltuieli cazare



Cheltuielile aferente cazării personalului îi costă pe expozații între 300 – 1.000 euro (50%), între 1.100-5.000 euro (29%) și între 5.500-10.000 euro pe 21% dintre aceștia pentru toată durata târgului de turism al României.

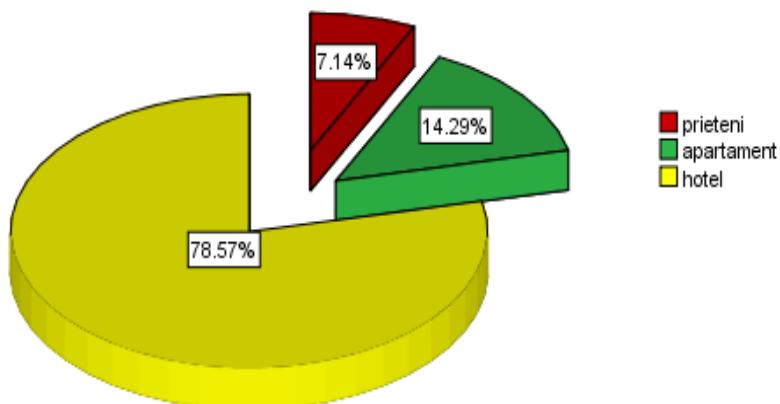
Grafic 5.38. Buget cheltuieli masă



Bugetul corespunzător cu asigurarea mesei personalului reprezintă pentru 69% dintre respondenți sume situate între 300-1.000 euro, iar 23% ajung la cheltuieli de 5.500-10.000 euro, în timp ce 8% alocă sume între 1.100-5.000 euro. Ipoteza putem afirma că se validează conform datelor furnizate.

Grafic 5.39. - I7 - Principala formă de cazare aleasă de către expozații a fost hotelul

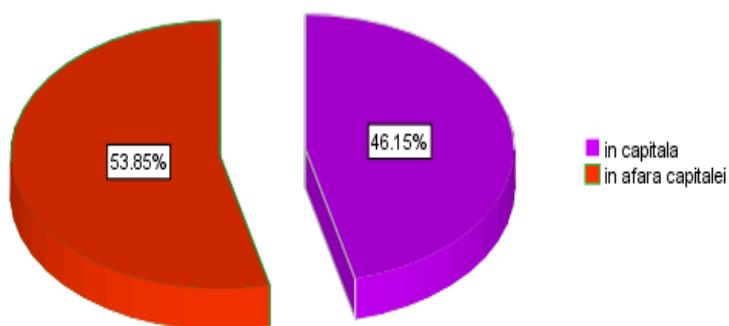
Daca sunteți din afara capitalei, sunteți cazat la:



Cu ocazia participării la târgurile și expozițiile turistice, pentru cazarea angajaților expozații din 2016 apelează de cele mai multe ori la serviciile specializate de tip hotelier (aproximativ 79%). De asemenea, identificăm și respondenți care preferă în acest context închirierea de apartamente (14%) și pentru un procent de 7% cazarea se face la prietenii din capitală. Puterea de cumpărare este mai mare în cazul expozaților față de a vizitatorilor care după cum a arătat graficul 5.39. aleg opțiunea de a închiria un apartament. Ipoteza numărul 7 se validează.

Grafic 5.40. - I8 - Cei mai mulți expozații sunt din afara capitalei

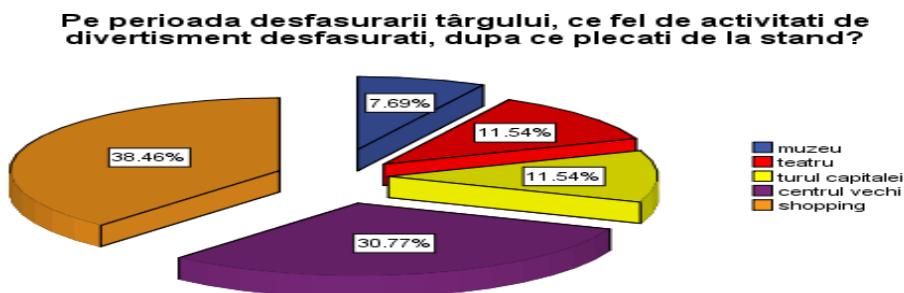
Firma dvs are sediul în ...



Mai mult de jumătate dintre respondenți prezenți la târg (53,85%), au sediul social al organizației în afara capitalei și 46,15% sunt reprezentați de companiile care provin din București. Astfel, putem considera că numărul mare de organizații cu specific din afara capitalei

este interesat de promovarea de care se bucură în cadrul acestui târg de turism. Ipoteza se validează.

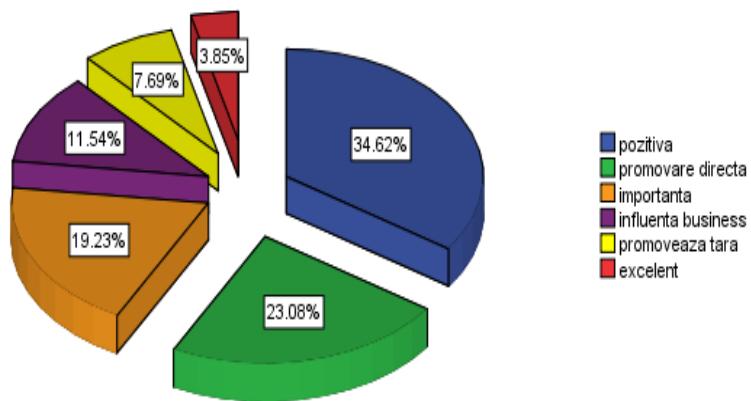
Grafic 5.41. - I9 - Majoritatea expozaților își petrec timpul în centru vechi după terminarea activităților de la stand



Activitățile de petrecere a timpului liber realizate de expozații târgului din 2016 vizează în primul rândul shoppingul/cumpărăturile (38,46%). Pentru 30,77% dintre expozații, centrul vechi al Bucureștiului reprezintă un punct de atracție și o modalitate de divertisment. Turul capitalei și vizionarea de piese de teatru este preferată de 10% dintre expozații, iar 8% preferă vizitarea de muzeu. Ipoteza numărul 9 nu se validează.

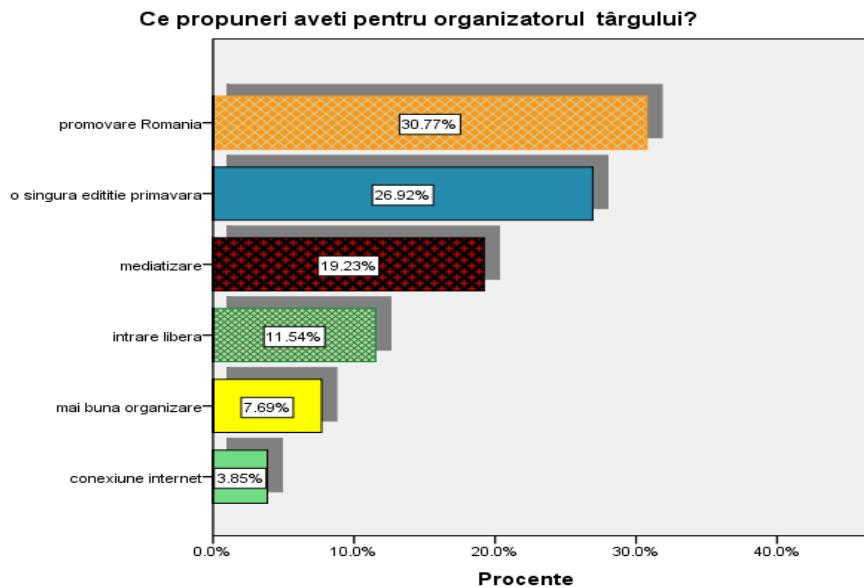
Grafic 5.42. - I10 - Cei mai mulți expozații consideră că târgurile de turism au o influență pozitivă, datorită promovării directe către consumatori a destinațiilor

Ce parere aveți despre influența târgurilor și expozițiilor asupra turismului românesc?



Influența târgurilor și expozițiilor asupra turismului românesc este privită din perspectivă pozitivă de 35% dintre expozații, 23% considerând că acestea contribuie prin promovarea directă a țării, iar 19% o consideră importantă. Influența dezvoltării afacerii este remarcată de doar 12% dintre expozații și doar 4% consideră această influență ca fiind una excelentă. Ipoteza se validează.

Grafic 5.43. - I11 - Majoritatea expozanților propun organizatorului să promoveze destinația unde are loc târgul



Propunerile venite din partea expozanților pentru îmbunătățirea imaginii târgului fac referire, în primul rând, la acțiunile realizate de către organizatori, ca prin acest târg promovarea destinației României să fie susținută permanent (31%). O altă propunere pentru eficientizarea târgului de turism este desfășurarea unei singure ediții care să aibă loc primăvara (27%). Mediatizarea mai accentuată este menționată de 19% dintre expozanți, iar 4% sugerează o mai bună conexiune a rețelei de Internet în cadrul pavilioanelor expoziționale. Ipoteza se validează.

5.3.1.5. Concluziile cercetării exploratorii privind potențialul Târgului de Turism al României, ediția noiembrie 2016

Analiza datelor și testarea ipotezelor a dus la validarea unui număr de cinci ipoteze din totalul de 11 pentru respondenții vizitatori și a unui număr de șase ipoteze din totalul de 11 pentru expozanți. Ca urmare a acestei analize exploratorii și a rezultatelor obținute, este recomandat o aprofundare a participării celor două tipuri de respondenți la următoarea ediție a Târgului de Turism al României din februarie 2017 cu scopul de a observa dacă există diferențe între cele două ediții ale târgului și care este potențialul organizării târgului pentru destinația unde are loc, în cazul de față, București.

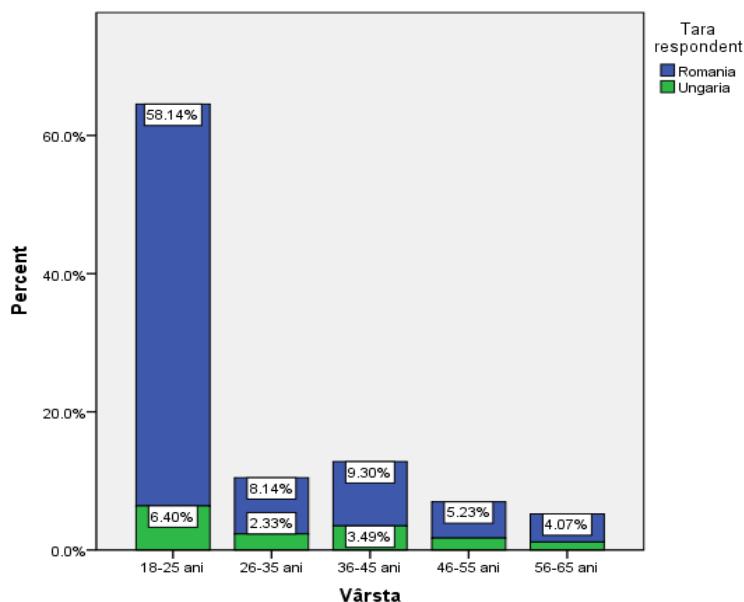
5.3.2 Cercetare propriu-zisă – Potențialul târgurilor de turism din România și Ungaria 2017 - vizitatori și expozații

Pentru anul 2017 cercetarea cantitativă s-a extins nu doar la aplicarea de chestionare participanților, vizitatori și expozații ai Târgului de Turism al României ediția din februarie, ci și pentru Târgul Internațional Utazás din Ungaria din luna martie 2017. În urma cercetării exploratorii a târgului de turism din 2016 s-a decis ca ipotezele pentru cercetarea cantitativă propriu-zisă să rămână aceleași atât pentru vizitatorii, cât și expozației celor două târguri.

5.3.2.1 Analiza informațiilor obținute în rândul vizitatorilor români și maghiari

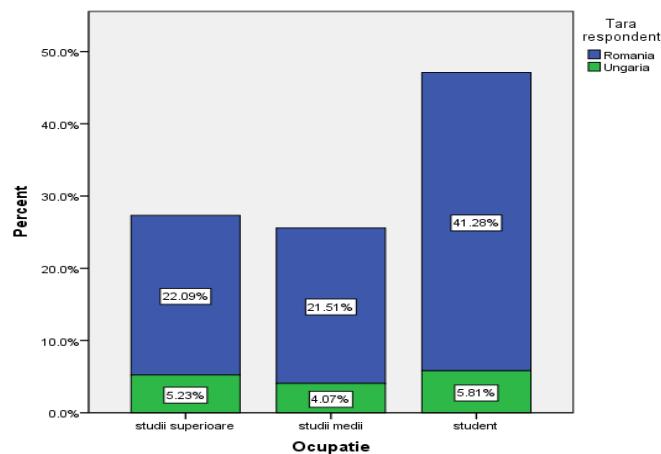
În urma analizei răspunsurilor, se poate spune că eșantionul selectat a avut următoarea distribuție conform următoarelor grafice:

Grafic 5.44. Structura respondenților pe categorii de vîrstă



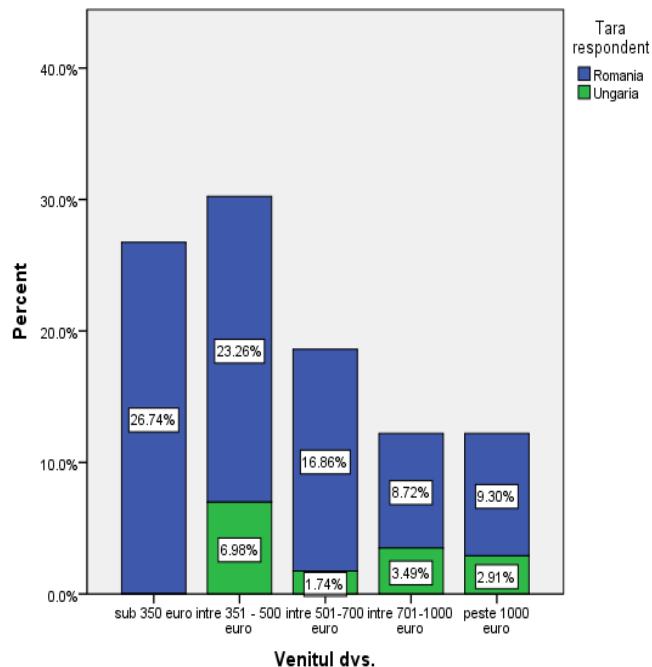
Tendința participării în funcție de vîrstă a vizitatorilor celor două târguri arată că 58,14% sunt cu vîrste cuprinse între 18-25 ani în cazul României, în timp ce pentru această categorie doar 6,40% maghiari au participat, aceasta fiind și în cazul lor cea mai mare pondere. Identificăm populație și de vîrstă 26-35 ani (8,14% RO și 2,33% HU), dar și categoria 36-45 ani (9,30% RO și 3,49% HU). Din aceste date reiese un interes ridicat din partea generației tinere pentru astfel de evenimente.

Grafic 5.45. Structura respondenților pe ocupație/studii



Datele rezultate în privința ocupației respondenților participanți ai celor două târguri, confirmă prezența unui număr de 41,28% studenți RO și 5,81% studenți HU, iar cei cu studiile finalizate, superioare sunt 22,09% RO și 5,23% HU aproape ca pondere de cei cu studii medii: 21,51% RO și 4,07% HU. Aceste rezultate ne sugerează că acești studenți interesați de un târg de turism vor fi în viitor consumatori informați în ceea ce privește pachetele turistice de pe piață.

Grafic 5.46. Structura respondenților în funcție de venit

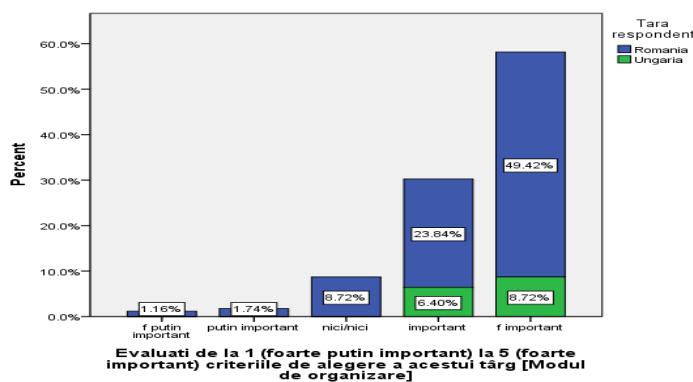


Din analiza venitului participanților la târgurile de turism rezultă că Ungaria are un nivel de trai mult mai ridicat decât România, având în vedere că aproximativ 26,74% dintre respondenții

români au un venit sub 350 euro, în timp ce la vecinii noștri nu s-a identificat niciun respondent în acest sens. Proporția cea mai ridicată de 23,26% RO și 6,98% HU face parte din venitul cuprins între 351-500 euro, fiind urmată de categoria peste 1000 euro (9,30% RO și 2,91% HU).

5.3.2.2 Validarea sau invalidarea ipotezelor cercetării cantitative pentru vizitatori români și maghiari

Grafic 5.47. - I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru vizitatori este diversitatea participanților

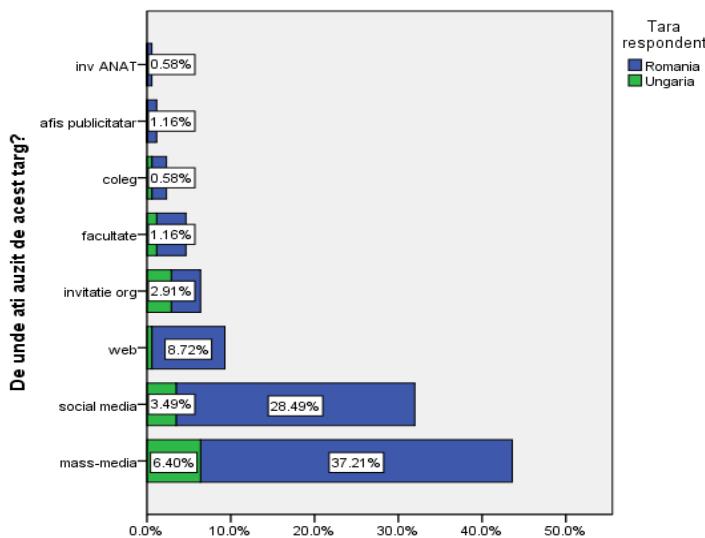


Vizitatorii celor două târguri au avut de ales dintre următoarele criterii, cel mai important în luarea deciziei de a participa la un târg de turism:

- importanța pe piață;
- vechimea – număr de ediții;
- imaginea la nivel național;
- costuri de participare;
- diversitatea participanților (agenții de turism, hotelieri etc.);
- numărul de vizitatori;
- modul de organizare.

Răspunsurile oferite de către respondenți arată faptul că alegerea criteriului privind modul de organizare în proporție de aproape 50% RO și 9% HU este decisiv pentru participarea la un târg de turism, în defavoarea altor criterii enunțate, pe locuri secunde. Astfel, ipoteza 1 nu se validează în cazul ambelor târguri.

Grafic 5.48. - I2 – Majoritatea participanților află despre târg din mass-media



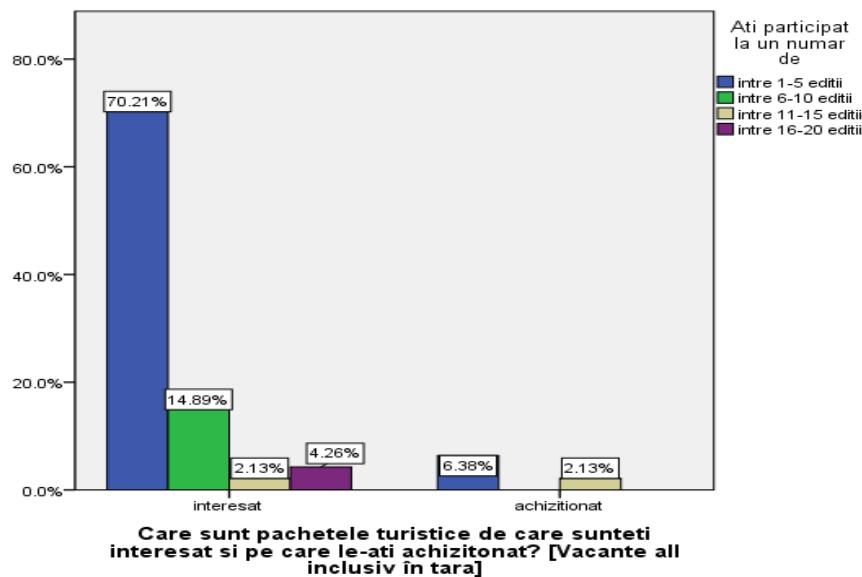
De asemenea prin aplicarea chestionarului s-a urmărit identificarea principalelor surse de informare pentru respondenți înainte de a se hotărî să viziteze un târg de turism. Respondenții au fost rugați să aleagă între:

- mass-media;
- invitație direct de la organizator;
- website-ul organizator – calendarul târgurilor;
- coleg;
- facultate;
- social-media.

Pentru a se informa cu privire la organizarea și desfășurarea de târguri și expoziții turistice, vizitatorii din România utilizează în principal mass-media (37,21%) și mediile de comunicare de tip social media (28,49%), urmate de informarea prin website-uri (8,72%), invitații de la organizator (2,91%) și prin intermediul facultății (1,16%). În cazul vizitatorilor din Ungaria pentru informarea cu privire la desfășurarea de astfel de evenimente se identifică, de asemenea, mass media ca sursă de informare (6,4%), social media (3,49%) și invitațiile primite de la organizatorul târgului (2,91%). Ipoteza se validează pentru ambele târguri de turism.

I3 - Cu cât un vizitator participă la mai multe ediții ale unui târg, cu atât crește șansa de a achiziționa un pachet turistic

Grafic 5.49. Pachete turistice – vacanțe all inclusive în România



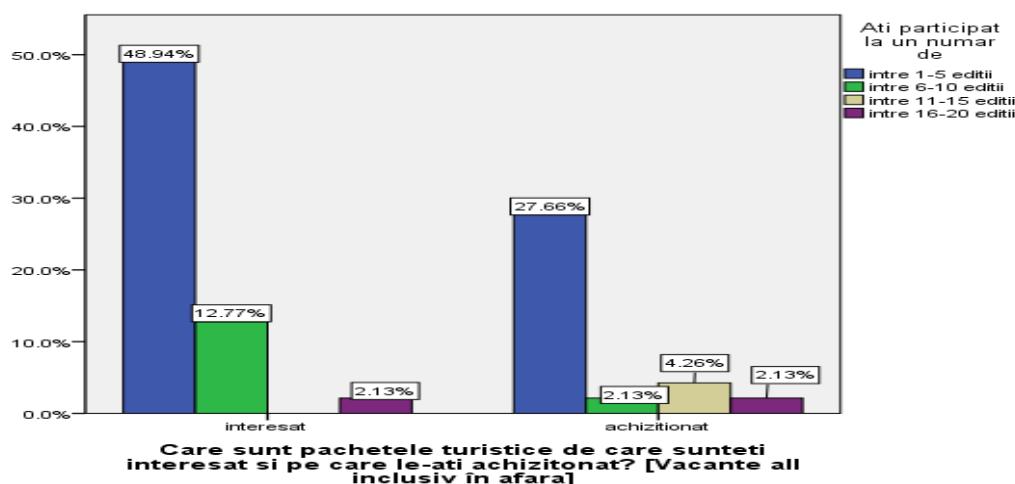
În ceea ce privește ipoteza numărul 3, analiza se face din perspectiva tipurilor de pachete turistice puse la dispoziția vizitatorilor de către expozații din ambele țări. Pentru a testa corelația dintre numărul de ediții de participare și achiziția de pachete turistice puse la dispoziție în cadrul târgului turistic, au fost introduse în sistemul de analiza SPSS întrebarea care privește numărul de participări ale respondenților și cea corespunzătoare comportamentului de interes și achiziție de pachete turistice. Astfel, analizăm mai întâi datele obținute de la respondenții români, în ceea ce privește achiziția de *vacanțe all inclusive în țară*. Pentru vizitatorii din România se observă doar 6,38% dintre respondenți au achiziționat astfel de pachete de vacanță, aceștia având un număr de participări între 1-5 ediții, iar 2,13% dintre vizitatorii care au achiziționat astfel de pachete au participat la 11-15 ediții ale târgului.

Pentru variabilele *numărul de participări și pachetele de vacante all inclusive în țară de care sunteți interesat și pe care le-ați achizitonat*, testul de contingență Chi pătrat ne indică faptul că valoarea χ^2 este 7,44, iar valoarea $p=0,190$. Întrucât cea din urmă este mai mare de 0,05 înseamnă că între cele două variabile nu avem diferențe semnificative. Astfel, numărul de participări nu are influență asupra pachetelor turistice de tip all inclusive în țară de care vizitatorii sunt interesați sau pe care le-au achiziționat.

Tabel 5.7. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul participări și pachete turistice (all inclusive în țară) interesate și achiziționate

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.440	5	.190
Likelihood Ratio	10.153	5	.071
Linear-by-Linear Association	2.057	1	.151
N of Valid Cases	172		

Grafic 5.50. Pachete turistice - Vacanțele all inclusive din afara României



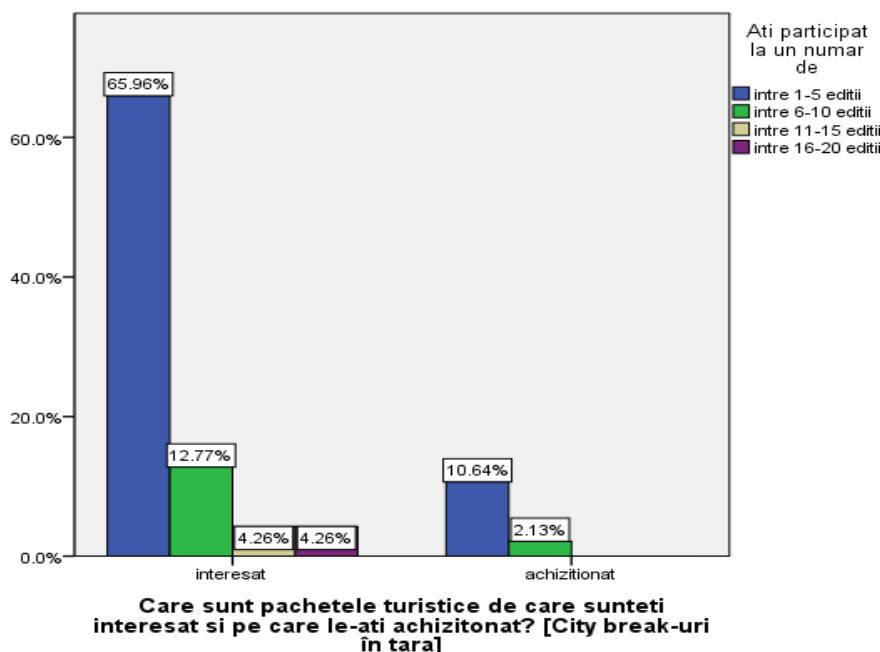
Vacanțele all inclusive din afara României au fost achiziționate în proporție de 27,66% de către vizitatorii care au între 1-5 ediții de participare la târguri și expoziții turistice. În timp ce 4,26% dintre cei care au participat la 11-15 ediții ale târgului au cumpărat acest tip de vacanțe, observăm că persoanele care au vizitat 16-20 ediții ale unor astfel de târguri au luat decizia de cumpărare în proporție de 2,13%.

Testarea asociерii între *numărul de participări și pachetele de vacante all inclusive în străinătate interesante/achizitionate* indică $\chi^2 = 4,39$ și o valoare $p=0,49$. Întrucât p este mai mare de 0,05 nu avem diferențe semnificative între cele două variabile, astfel încât numărul de participări nu are influență asupra pachetelor turistice de tip all inclusive în străinătate de care vizitatorii sunt interesați sau pe care le-au achiziționat.

Tabel 5.8. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul participări și pachete turistice (all inclusive în străinătate) interesate și achiziționate

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.390	5	.495
Likelihood Ratio	4.275	5	.511
Linear-by-Linear Association	.663	1	.415
N of Valid Cases	172		

Grafic 5.51. Pachete turistice – city break-uri în România



City-break-uri-le desfășurate în România au fost achiziționate de 10,64% dintre cei cu o participare între 1-5 ediții, deși o proporție de 65,96% au fost interesați, în timp ce pachetele achiziționate de cei cu participare între 6-10 ediții ating doar 2,13%.

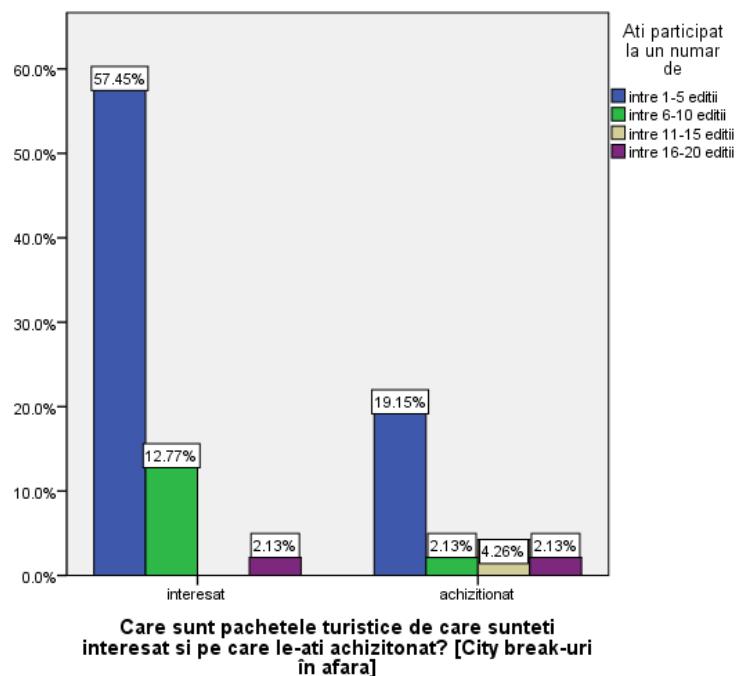
În urma testării asocierii între *numărul de ediții de participare și pachetele de vacanțe de tip city break în țară* rezultă un $\chi^2 = 2,85$ și o valoare $p=0,72$. Așadar, numărul participărilor la edițiile târgului ale vizitatorului nu influențează comportamentul de interes sau achiziție de pachete turistice de tip city break în țara de rezidență.

Tabel 5.9. . Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul participări și pachete turistice (city break în țară) interesate și achiziționate

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.858	5	.722
Likelihood Ratio	2.434	5	.786
Linear-by-Linear Association	.859	1	.354
N of Valid Cases	172		

Grafic 5.52. Pachete turistice – city break-uri în străinătate



Pentru respondenții care au achiziționat pachete de city break-uri în afara României, 19,15% au participat la un număr cuprins între 1-5 ediții, deși interesul pentru aceste pachete turistice a fost de peste 50%, o proporție de 4,26% a vizitatorilor care au participat la 11-15 ediții au făcut achiție și doar 2,13% pentru cei cu o participare de 6-10 ediții și 16-20 ediții.

În cazul aplicării coeficientului χ^2 pentru variabilele *numărul de ediții de participare* și *interesul/achiziția de pachete de vacanțe de tip city break în străinătate* s-a obținut o valoare de $\chi^2 = 5,26$ și o valoare $p=0,38$, ceea ce ne indică faptul că numărul de participări la edițiile targului ale

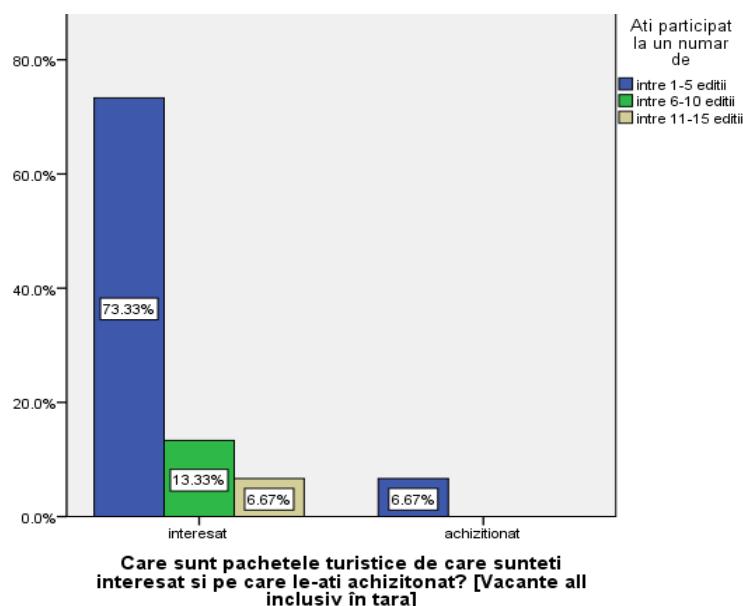
vizitatorului nu influențează comportamentul de interes sau achiziție de pachete turistice de tip city break în străinătate.

Tabel 5.10. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul participări și pachete turistice (city break în străinătate) interesate și achiziționate

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.260 ^a	5	.385
Likelihood Ratio	4.751	5	.447
Linear-by-Linear Association	.024	1	.877
N of Valid Cases	172		

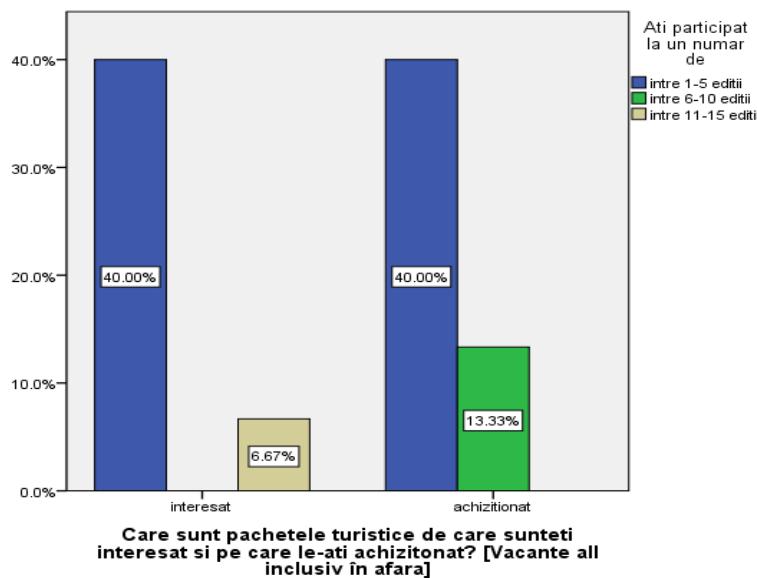
În cazul respondenților participanți la târgul din *Ungaria*, rezultatele interpretării datelor arată:

Grafic 5.53. Pachete turistice - vacanțele all inclusive în Ungaria



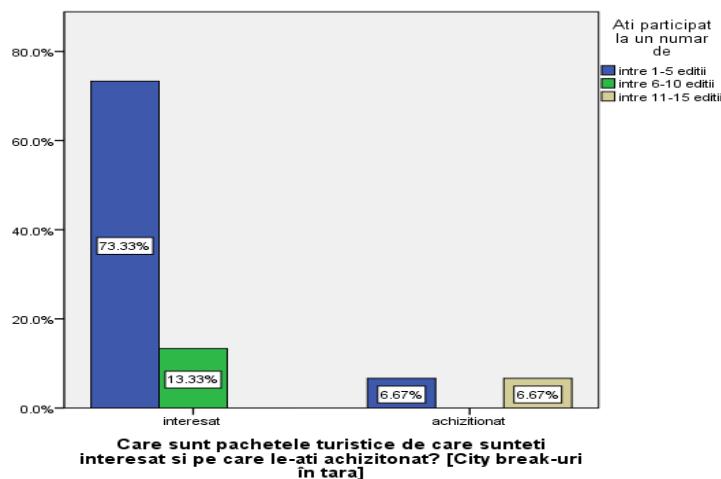
Deși interesul este unul foarte mare (73,33%) pentru vacanțele all inclusive în Ungaria, au fost achiziționate doar de 6,67% dintre cei care au participat la 1-5 ediții ale târgului turistic.

Grafic 5.54. Pachete turistice - Vacanțele all inclusive în afara Ungariei



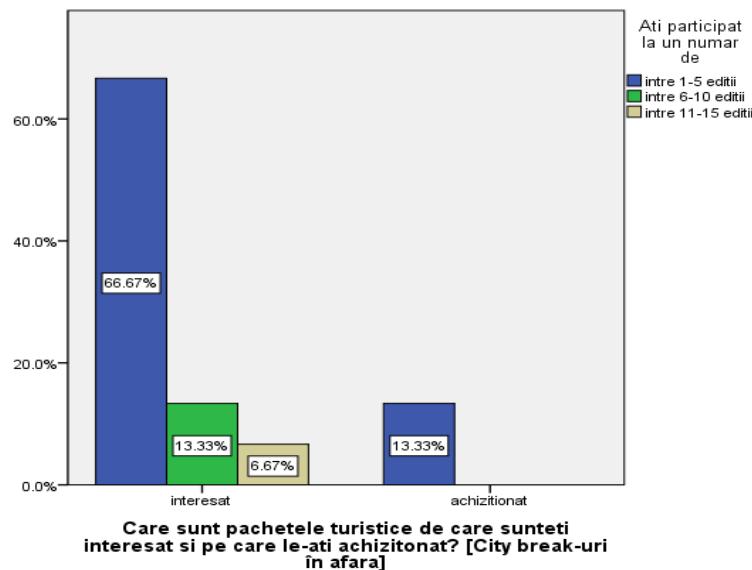
Vacanțele all inclusive în afara Ungariei au fost achiziționate în procent de 40% dintre cei care au între 1-5 ediții și de 13,33% dintre cei care au între 6-10 ediții de participare. Se observă că toți cei care au fost interesați de un astfel de pachet turistic l-au și achiziționat.

Grafic 5.55. Pachete turistice - city break în Ungaria



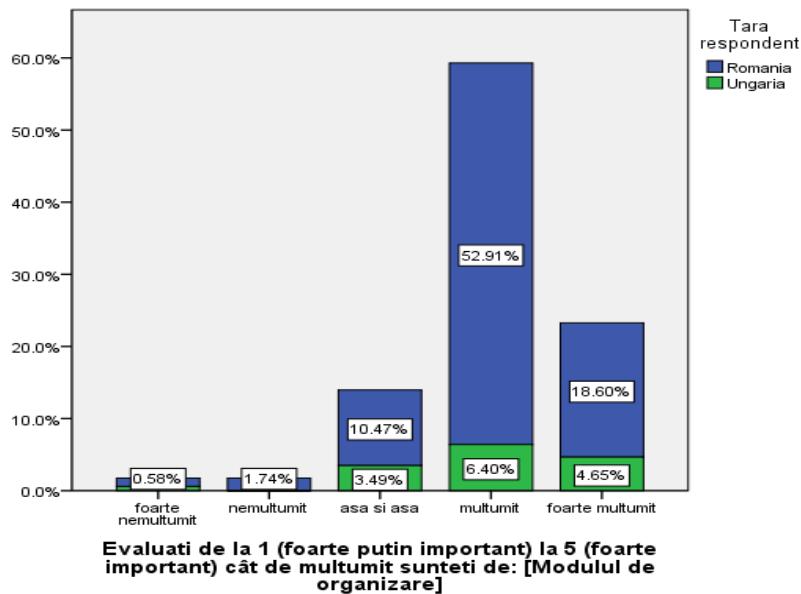
Pachetele turistice de tip city break în Ungaria au fost achiziționate de 6.67% dintre cei cu o participare între 1-5 ediții, deși interesul a fost foarte ridicat (73,33%), precum și de cei care au participat la 11-15 ediții de târguri turistice.

Grafic 5.56. Pachete turistice - City break-uri în afara Ungariei



City break-urile din afara Ungariei au fost achiziționate de respondenții cu o participare între 1-5 ediții de târguri turistice, se observă că interesul este ridicat pentru acest tip de pachet, însă procesul de achiziție redus, chiar dacă respondenții sunt participanți fideli ai târgului. Ipoteza numărul trei în urma analizei rezultatelor obținute nu se validează pentru niciunul dintre cele două târguri cercetate.

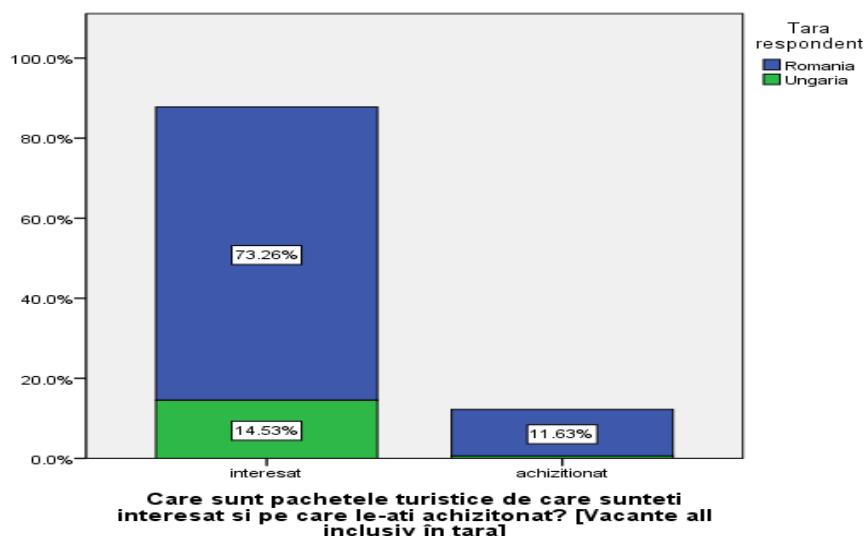
Grafic 5.57. - I4 - Există un grad de satisfacție ridicat privind modul de organizare a târgului din partea vizitatorilor



În cadrul celor două târguri, vizitatorii înregistrați la târgul din România se declară a fi mulțumiți de modul de organizare al târgului în procent de aproximativ 53% și foarte mulțumiți sunt 18,6% dintre respondenți. Cei care au participat la târgul organizat în Ungaria au răspuns pozitiv față de variabila modul de organizare, astfel încât aproximativ 6% se declară mulțumiți și 4,65% foarte mulțumiți. Ipoteza se validează.

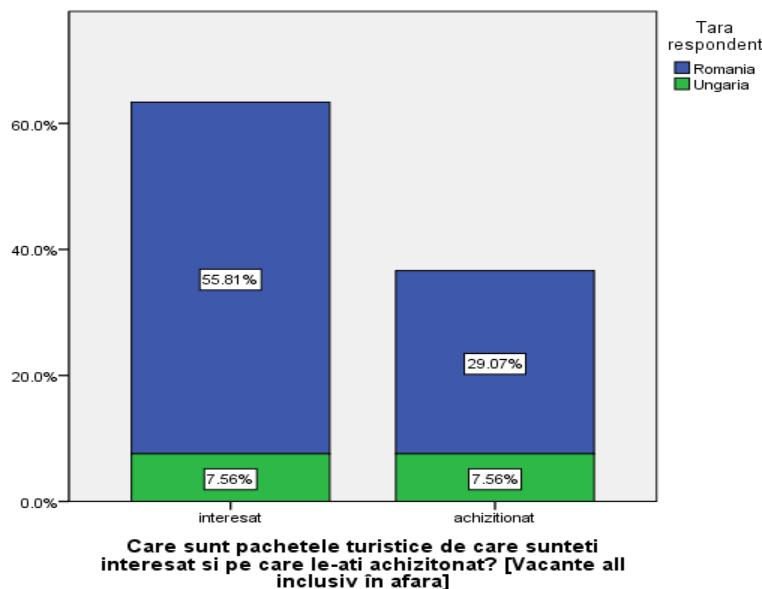
I5 - Cea mai mare pondere în achiziția de pachete turistice este reprezentată de vacanțe all inclusive în afara țării

Grafic 5.58. Pachete turistice – vacanțe all inclusiv în țară



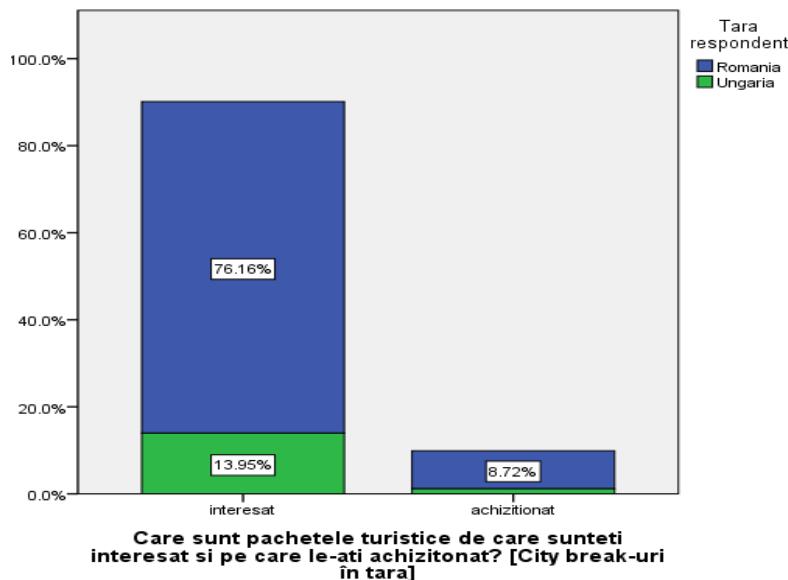
În momentul în care respondenții au fost rugați să ordoneze în funcție de achiziția pachetelor turistice, rezultatele arată că vizitatorii târgului de turism din *România* se declară în procent de 73,26% interesați de achiziția de *pachete turistice all inclusive în țară*, în timp ce doar 11,63% au achiziționat astfel de pachete în cadrul târgului vizitat. În cazul vizitatorilor din *Ungaria* s-a înregistrat un procent de aproximativ 15% care s-au declarat interesați de achiziția unor astfel de pachete turistice, în cazul acestui târg nefiind efectuate achiziții în acest sens.

Grafic 5.59. Pachete turistice – vacanțe all inclusiv în străinătate



Vizitatorii târgului din *România* se declară în procent de aproximativ 56% interesați de achiziția de *pachete turistice de tip vacanțe all inclusive în afara țării*, în timp ce 29% declară că au și achiziționat aceste pachete. Asemenea și vizitatorii din *Ungaria* sunt în procent egal, de aproximativ 8%, interesați de aceste pachete și deja deținătorii acestora prin achiziția lor.

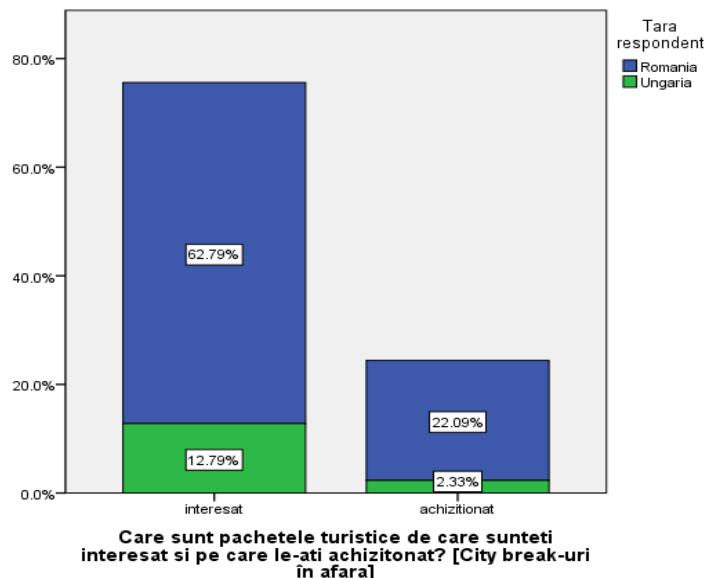
Grafic 5.60. Pachete turistice – city break-uri în țară



Pachetele de tip *city break în țară* sunt cele mai atractive (76,16%) pentru vizitatorii târgului din *România*, însă dintre aceștia doar aproximativ 9% fiind cumpărătorii unui astfel de pachet.

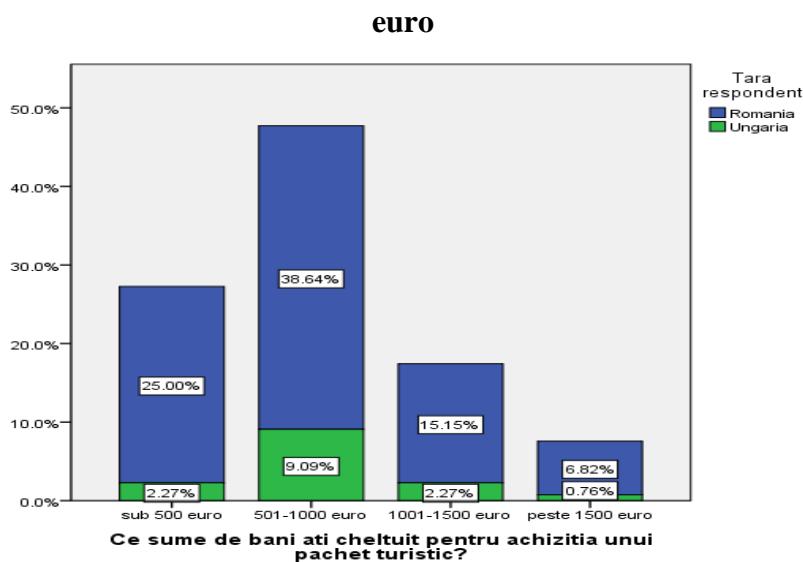
Pentru vizitatorii din *Ungaria* interesul pentru acest tip de pachet turistic este declarat din partea a 14% dintre vizitatori, și doar 1% realizând achiziții de astfel de servicii turistice.

Grafic 5.61. Pachete turistice – city break-uri în străinătate



Se observă că *pachetele turistice de tip city break în afara României* sunt atractive pentru 63% dintre vizitatorii de la târgul de turism, iar 22% au achiziționat aceste pachete. Vizitatorii din *Ungaria* sunt interesați de astfel de pachete în procent de 13%, iar achiziția acestora a fost realizată de 2,33% dintre vizitatorii de la târg. În urma acestor rezultate ipoteza numărul cinci se validează pentru ambele târguri de turism.

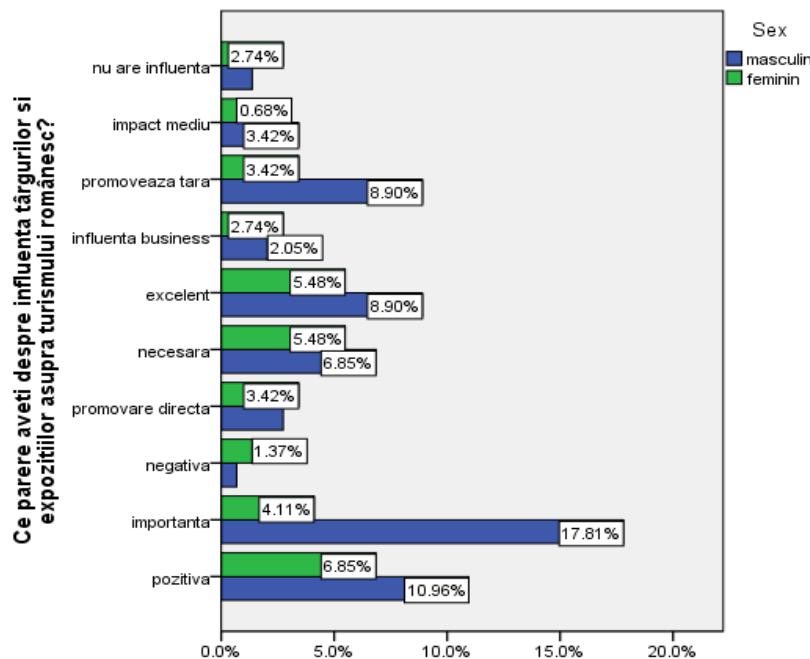
Grafic 5.62. - I6 - Bugetul mediu de achiziție a unui pachet turistic este situat între 501 – 1000 euro



Distribuția sumelor de bani alocate achiziției de pachete turistice indică faptul că vizitatorii din *România* au realizat mai multe achiziții cu sume cuprinse între 501 – 1000 euro, în timp ce 9% dintre vizitatorii din *Ungaria* au cumpărat în acest interval, ceea ce arată că acesta este bugetul cu proporția cea mai ridicată de achiziție. De asemenea, 25% dintre Români au cumpărat pachete turistice cu mai puțin de 500 euro și între 1.001-1.500 euro doar 15%. Se remarcă în acest sens că aproximativ 7% dintre vizitatorii târgului din România au alocat pachetelor turistice achiziționate sume de peste 1.500 euro. Vizitatorii târgului din Ungaria cumpără în procent egal, de aproximativ 2%, pachete turistice de până în 500 de euro, precum și între 1.001-1.500 euro. Pentru sume de peste 1.500 de euro, aproximativ 1% dintre vizitatori au realizat achiziții de pachete turistice. Deși venitul respondenților din Ungaria este mai mare, achiziția de pachete turistice la târg în proporție mai mare s-a realizat de către respondenți români. Ipoteza validă.

I7 - Există diferențe între femei și bărbați în ceea ce privește perceptia lor asupra potențialului târgurilor și dezvoltării turismului

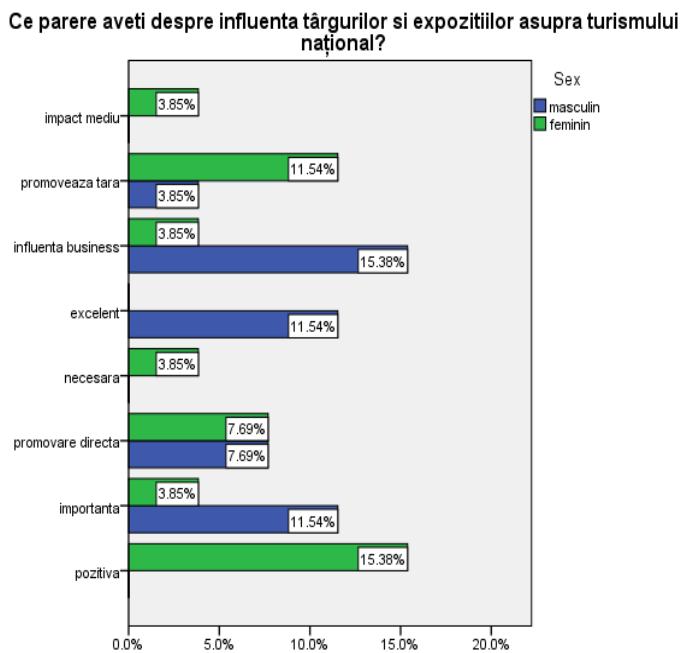
Grafic 5.63. Influența târgurilor asupra turismului românesc



Respondenții chestionarului aplicat la Târgul de Turism al *României*, de gen masculin consideră în procent de aproximativ 18% că influența târgurilor și expozițiilor asupra turismului românesc este una importantă, 11% considerând că impactul acestora este unul pozitiv, iar o

influență excelentă și promovarea țării fiind indicată de aproximativ 9% dintre respondenți bărbați. Aproximativ 7% dintre vizitatoarele târgului din România consideră că impactul evenimentelor de acest gen este pozitiv.

Grafic 5.64. Influența târgurilor asupra turismului maghiar



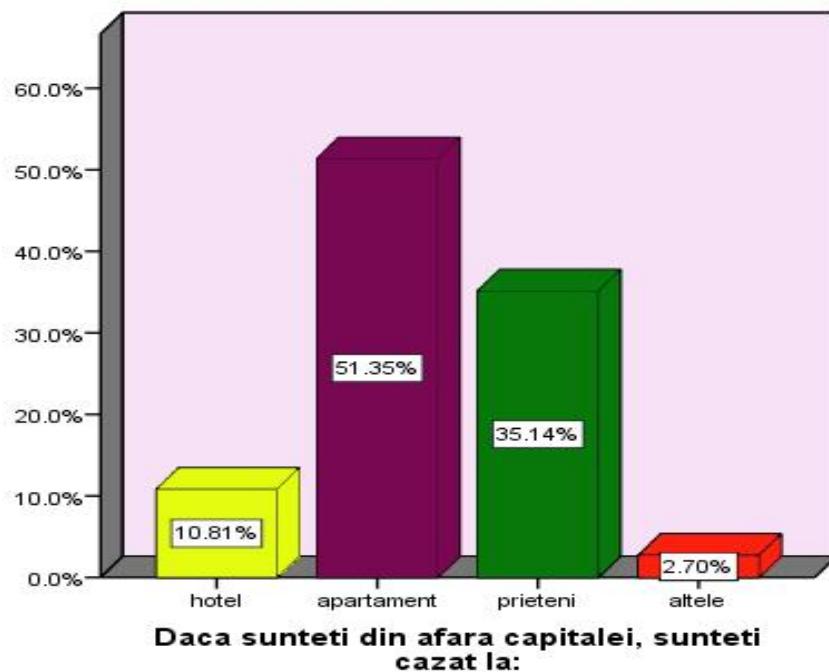
În cazul respondenților din *Ungaria*, se remarcă faptul că 15% dintre vizitatorii bărbați participanți la târg identifică influența business a evenimentelor dedicate turismului asupra turismului la nivel național. La aceștia se adaugă 11,5% care identifică importantă influența acestor evenimente specifice asupra sectorului de turism național. În cazul vizitatorilor genului feminin, 15% consideră importantă influența târgurilor și expozițiilor asupra turismului, iar 11% consideră că acestea aduc o promovare mai bună țării.

Tabel 5.11. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele gen și opinia privind influența târgurilor și a expozițiilor asupra turismului național

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.975	9	.215
Likelihood Ratio	12.372	9	.193
Linear-by-Linear Association	.368	1	.544
N of Valid Cases	172		

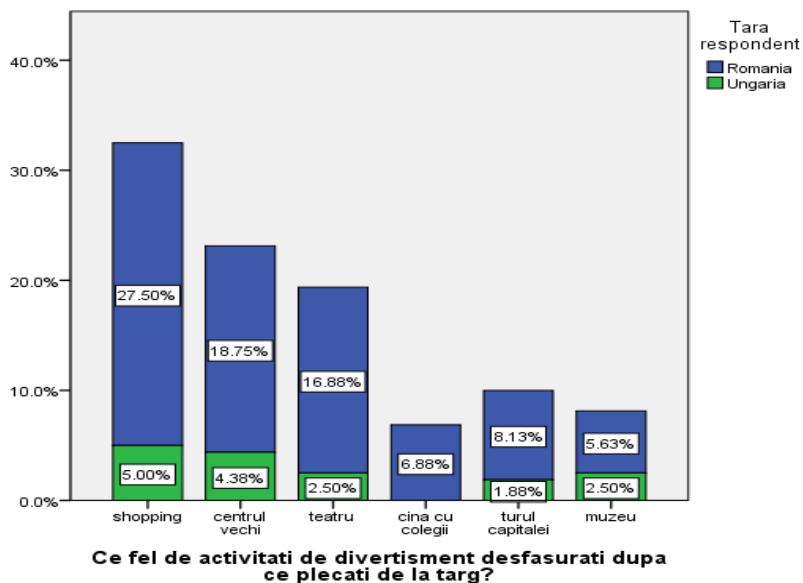
Prin aplicarea coeficientului χ^2 pentru verificarea frecvențelor în cazul variabilelor *gen* și *opinia privind influența târgurilor și a expozițiilor asupra turismului național* s-a obținut $\chi^2 = 11,97$ și $p=0,215$, astfel încât apartenența la gen nu modifică opinia privind influența târgurilor și a expozițiilor asupra turismului național.

Grafic 5.65. - I8 - Principala formă de cazare aleasă de către vizitatori a fost închirierea unui apartament



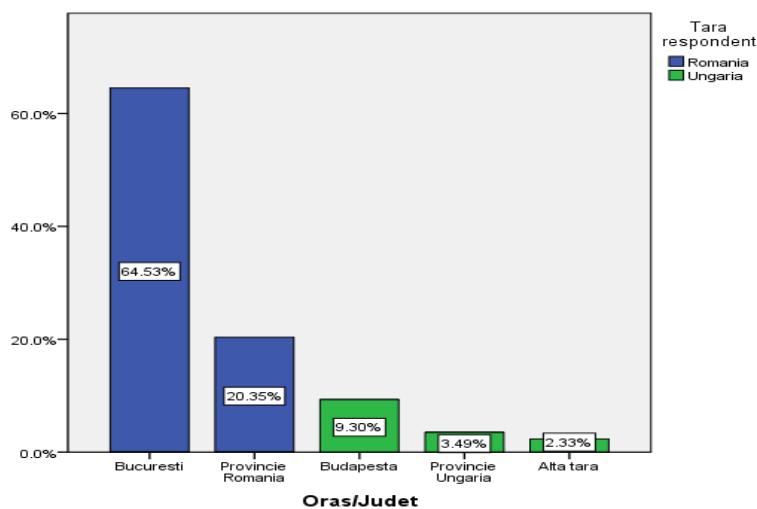
Participanții veniți în capitală pentru vizitarea târgului de turism al României preferă ca variante de cazare închirierea de apartamente în proporție de 51%. De asemenea, cazarea la prietenii este preferată de 35% dintre vizitatori și doar un procent de aproximativ 11% apelează la serviciile hoteliere din București. Respondenții din Ungaria au răspuns în acest sens că nu este cazul de cazare (ei fiind majoritatea din Budapesta). Conform rezultatelor ipoteza se validează.

Grafic 5.66. - I9 - Majoritatea vizitatorilor își petrec timpul la cumpărături după ce au fost la târg



Participanții târgului din România, după finalizarea vizitei la eveniment preferă în procent de 27,5% cumpărăturile și vizitele în centrul vechi (18,75%), urmate de participarea la piese de teatru (17%), turul capitalei (8%) și vizite la muzeu (5%). În cazul participanților la târgul din Ungaria, timpul de după vizitarea târgului turistic este dedicat, de asemenea, shopping-ului (5%), vizitelor în centrul vechi al capitalei (4%), vizionării de piese de teatru sau a muzeelor. Ipoteza numărul nouă se validează pentru ambele târguri.

Grafic 5.67. - I10 - Cei mai mulți vizitatori provin din capitală

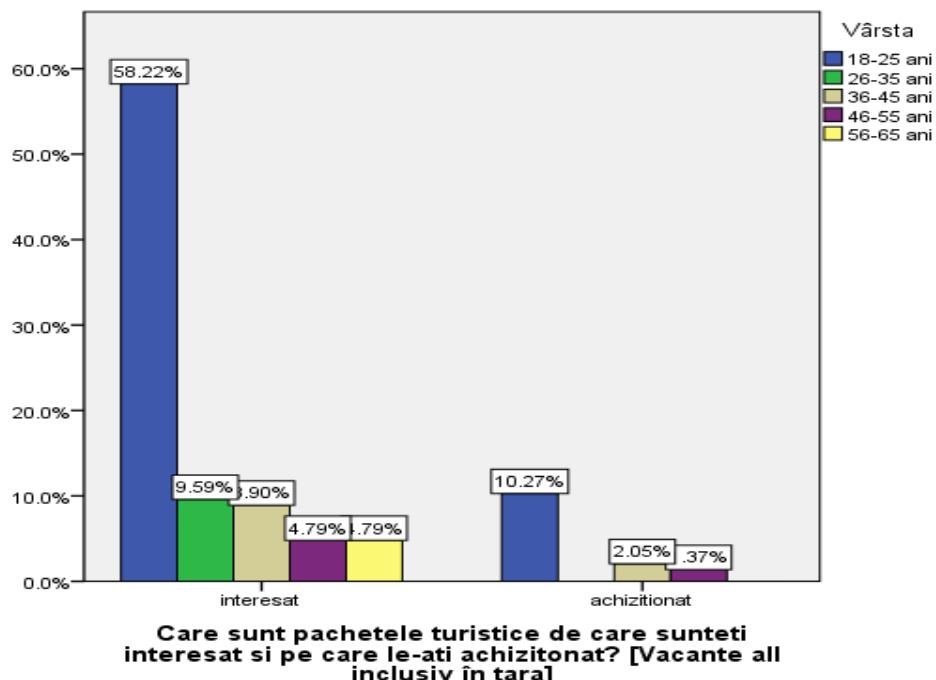


Distribuția vizitatorilor în funcție de rezidență ne indică faptul că în cazul târgului din România aceștia sunt preponderent din București (64%) și în procent de 20% din provincie. Vizitatorii chestionați în cadrul târgului din Ungaria sunt, de asemenea, din capitală (9%), iar 3% dintre aceștia sunt din provincie. Se observă în acest sens interesul ridicat al rezidenților din capitalele celor două țări pentru astfel de manifestări care promovează sectorul turismului. Conform datelor obținute ipoteza se validează pentru ambele târguri cercetate.

I11 - Respondenții cu vîrste cuprinse între 18-25 de ani nu au putere de cumpărare

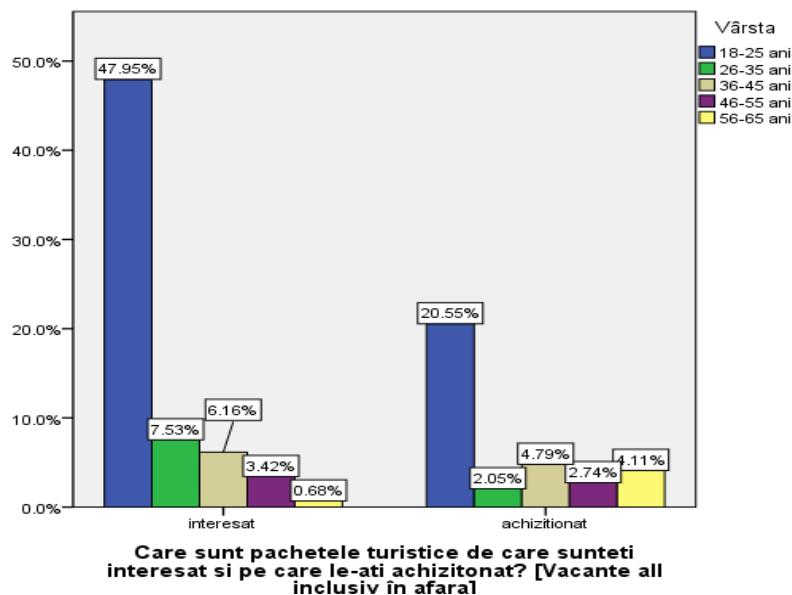
Tendința de cumpărare a respondenților în funcție de vîrstă pentru toate tipurile de pachete turistice și în funcție de țară diferă după cum urmează în graficele următoare:

Grafic 5.68. Achiziția pachetelor turistice – vacanțe all inclusiv în țară



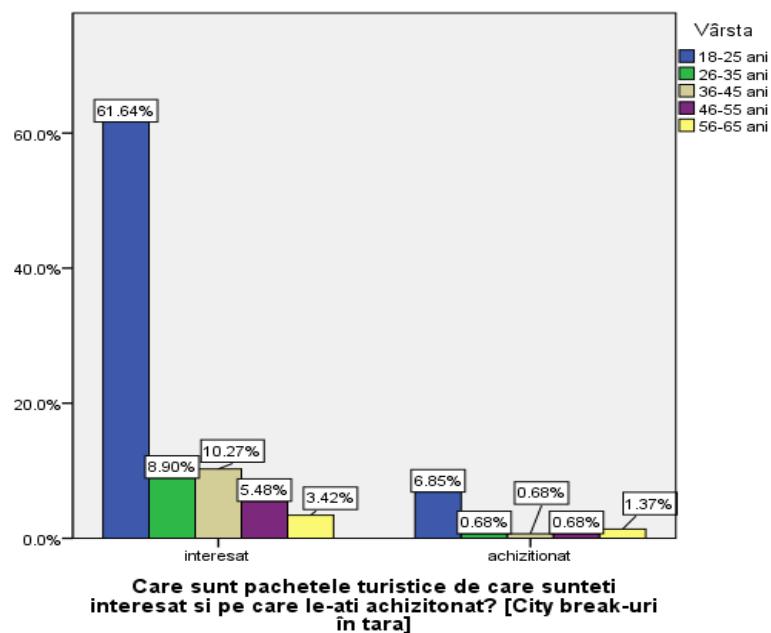
În cazul achiziției de *vacanțe de tip all inclusive în România*, distribuția pachetelor achiziționate în funcție de vîrstă (18-25 ani) a participanților ne indică faptul că doar 10,27% din totalul de 58,22% interesați au achiziționat. Respondenții cu vîrste cuprinse între 36-45 ani au achiziționat în proporție de 2,05%.

Grafic 5.69. Achiziția pachetelor turistice – vacanțe all inclusiv în străinătate



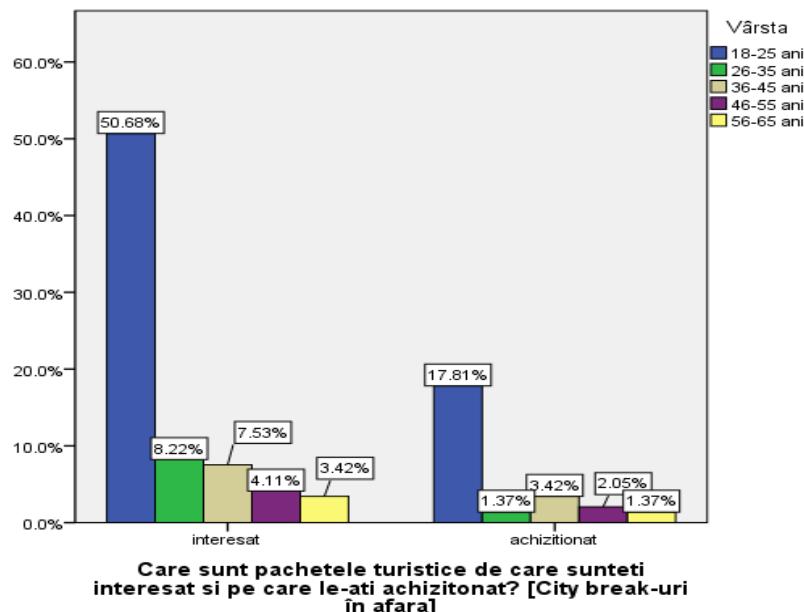
Puterea de achiziție a *pachetelor turistice în afara României* este în proporție de 20,55% a respondentilor cu vîrste cuprinse între 18-25 ani, care sunt fac parte și din eșantionul cu ponderea cea mai ridicată ca interes 47,95%. Celelalte categorii de respondenți care au achiziționat se grupează după cum urmează 4,79% - 36-45 ani și 4,11% - 56-65 ani.

Grafic 5.70. Achiziția pachetelor turistice – city break-uri în țară



Identificăm în ceea ce privește alegerea de city break-uri petrecute în România, că acestea au fost achiziționate de 6,85% respondenți cu vîrstă de 18-25 ani din 61,64% interesați. Proporția următoare aferente celorlalte categorii este nesemnificativă.

Grafic 5.71. Achiziția pachetelor turistice – city break-uri în străinătate



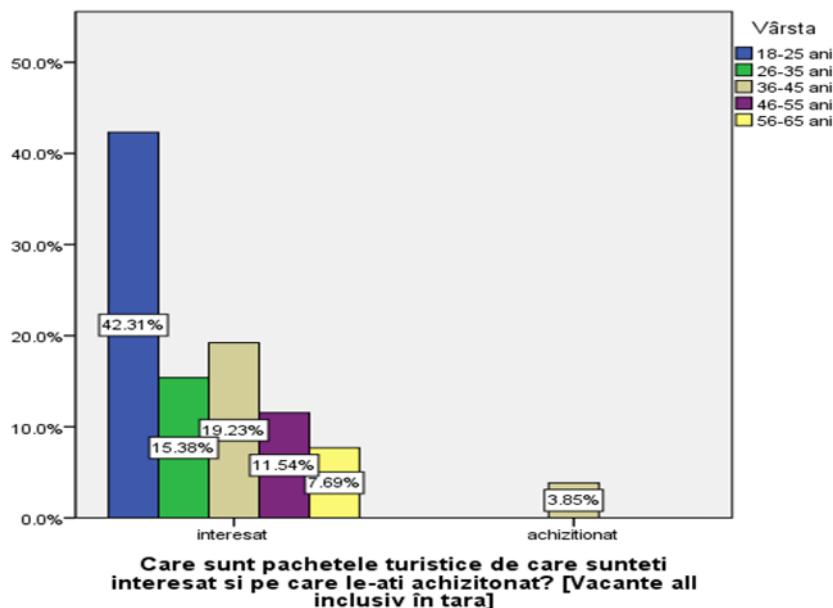
În cazul vizitatorilor participanți la târgul din *România* se observă că tinerii cu vîrstă între 18-25 de ani sunt, în principal, categoria de vîrstă care a achiziționat pachete turistice, în timp ce în cazul populației mature tendința de cumpărare scade semnificativ.

Tabel 5.12. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele vîrstă și sume alocate achiziției de pachete turistice

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.636	16	.237
Likelihood Ratio	19.725	16	.233
Linear-by-Linear Association	.092	1	.762
N of Valid Cases	172		

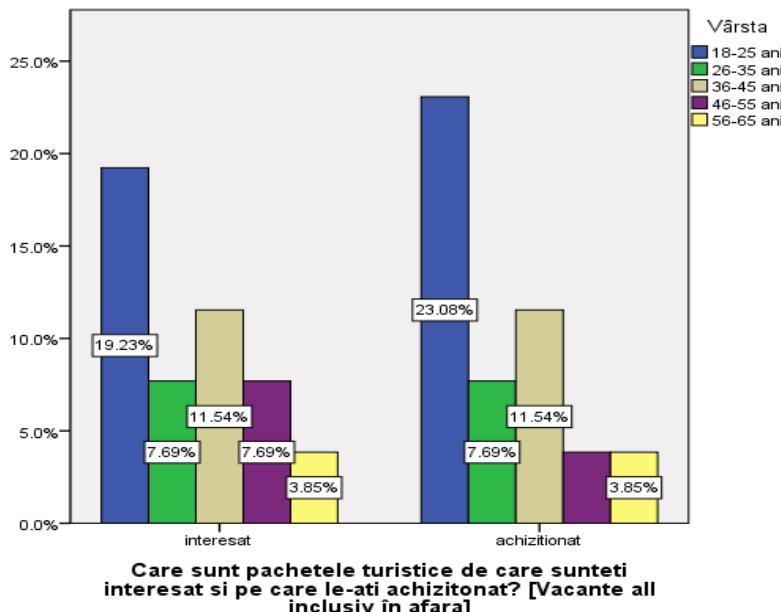
Pentru variabilele *vîrstă* și *sume alocate achiziției de pachete turistice* s-a obținut un $\chi^2 = 19,63$ și $p=0,23$, astfel încât vîrstă nu influențează sumele alocate achiziției de pachete turistice.

Grafic 5.72. Achiziția pachetelor turistice – vacanțe all inclusiv în țară



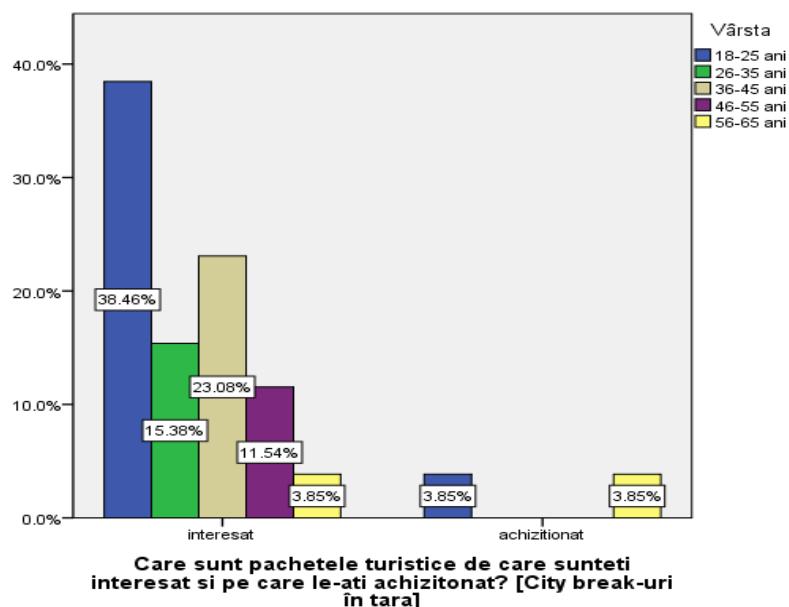
Conform răspunsurilor oferite de către respondenții târgului din *Ungaria* identificăm un procent de 3,85% din categoria de vîrstă 36-45 ani care au achiziționat *pachete turistice de tipul vacanțe all inclusiv în țară*, din totalul de 19,23% interesați.

Grafic 5.73. Achiziția pachetelor turistice – vacanțe all inclusiv în străinătate



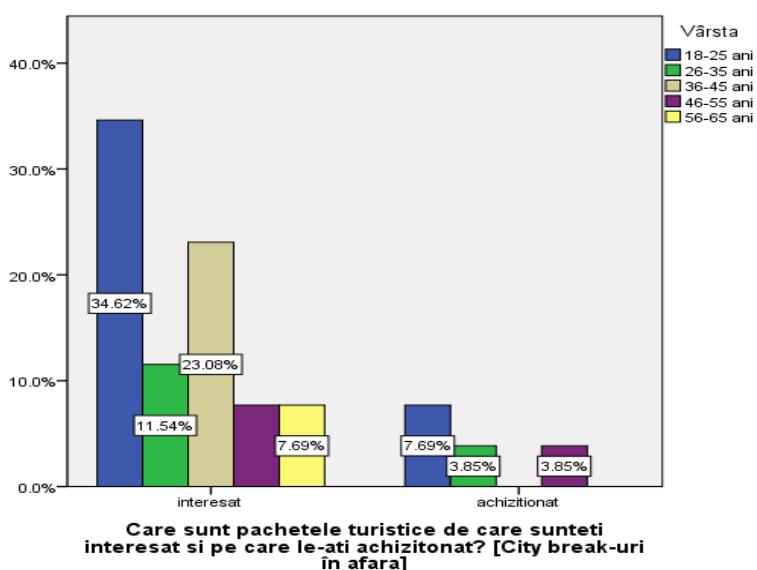
Pentru pachetele de vacanțe all inclusive în străinătate interesul este cel mai ridicat în categoria respondenților 18-25 ani, (23,08%), mai mulți decât cei care au fost interesați de aceste pachete 19,23%. Vizitorii maghiari cu vârstă între 36-45 ani au achiziționat în proporție de 11,54%, fiind urmați de 26-35 ani (7,69%).

Grafic 5.74. Achiziția pachetelor turistice – city break-uri în țară



Interesul respondenților maghiari pentru citybreak-uri în Ungaria este unul foarte scăzut, categoriile de vîrstă care au achiziționat pachete sunt 3,58% cu vîrstă între 18-25 ani din totalul de 38,46% interesați și tot 3,85% cu vîrstă 56-65 ani din totalul de 23,08%.

Grafic 5.75. Achiziția pachetelor turistice – city break-uri în afara

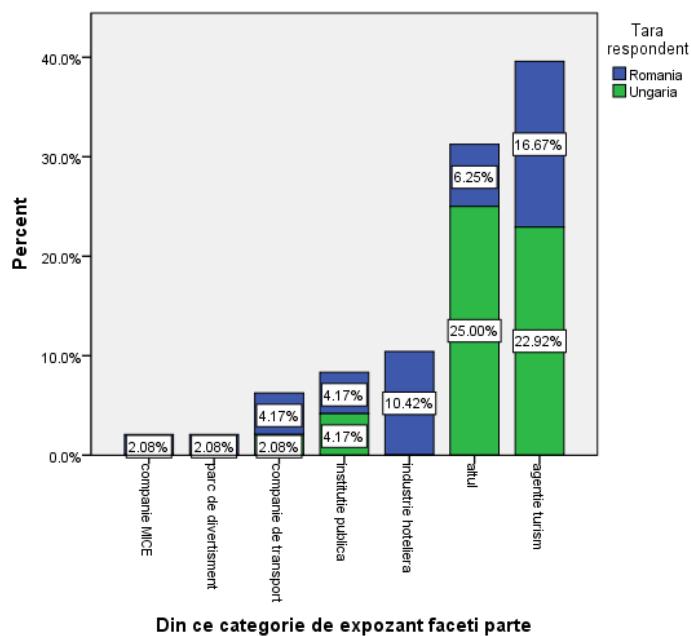


Răspunsurile în ceea ce privește achiziționarea de pachete city break în străinătate arată un interes mai mare (7,69%) pentru respondenți cu vîrstă 18-25 ani din totalul de 34,62% interesați. Participanții de la târgul din Ungaria cu vîrstă între 18-25 de ani sunt cei care au achiziționat pachete turistice, cu excepția pachetelor all inclusive în țară care nu reprezintă interes în acest sens de această categorie. Ipoteza numărul 11 nu se validează pentru niciunul dintre târgurile de turism analizate în cercetarea prezentă.

5.3.2.3 Analiza informațiilor obținute în rândul expozanților români și maghiari

În urma analizei răspunsurilor expozanților, se poate spune că eșantionul selectat a avut următoarea distribuție conform graficelor:

Grafic 5.76. Structura respondenților pe tipul de categorie

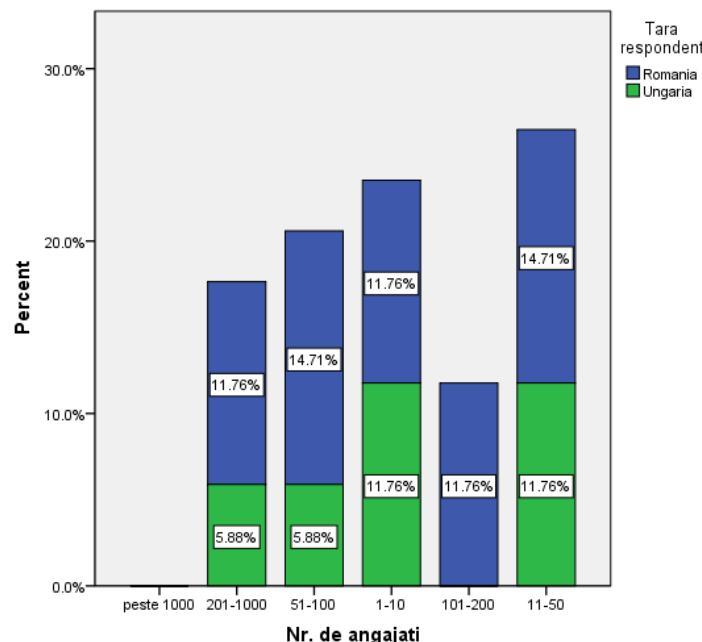


Respondenții din categoria expozanților fac parte din diferite organizații/companii care activează în sectorul turismului. În ceea ce privește eșantionul chestionat de la târgul de turism din România identificăm 16,67% agenții de turism și 10,42% industrie hotelieră, urmati fiind de instituțiile publice 4,17%. În cazul târgului din Ungaria participarea agenților de turism este mai mare 22,92%, iar instituțiile publice ocupă 4,17%. Se observă o proporție mare de respondenți din altă categorie (25% - HU și 6,25% RO) decât cea pe care respondenții o aveau de ales:

- agenție de turism;

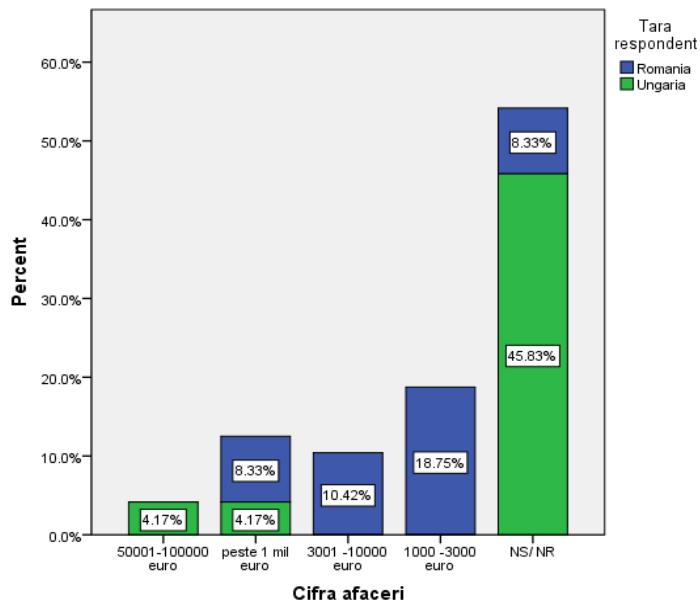
- companie de transport;
- industrie hotelieră;
- companie de organizat evenimente MICE;
- instituție publică;
- altul.

Grafic 5.77. Structura respondenților după numărul de angajați



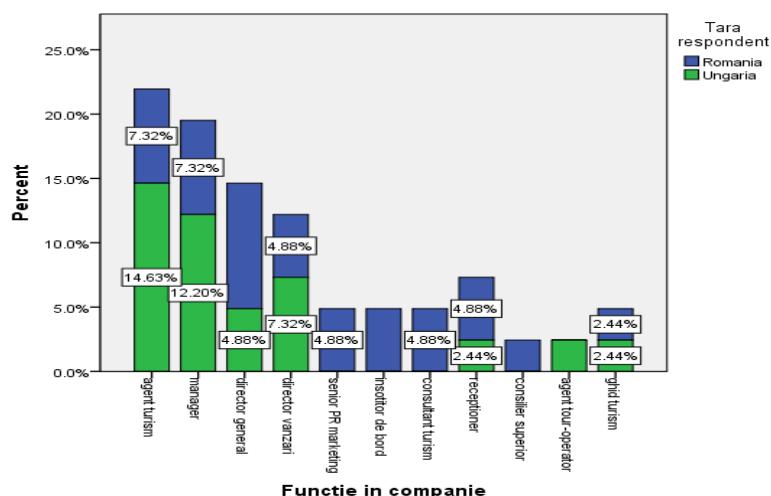
Din analiza datelor furnizate de către expozații celor două târguri se observă în cazul României că 14,71% dintre organizațiile participante dețin un număr de angajați cuprins între 51-100 persoane și 11-50 persoane, urmat ca pondere de 11,76% între 1-10 persoane, 101-200 persoane și 201-1000 persoane. Pentru expozații maghiari procentul de angajați este mai mic: 11,76% în cazul categoriei 11-50 și 1-10 persoane angajate. Se observă un număr mai mare de angajați în sectorul turismului ale organizațiilor participante în cazul României.

Grafic 5.78. Structura respondenților după cifra de afaceri



De asemenea prin aplicarea chestionarului s-a urmărit identificarea cifrei de afaceri a expozañilor din cadrul celor două târguri de turism. Din păcate refuzul de a ne furniza aceste date este unul foarte ridicat în cazul Ungariei 45,83% fañă de România 8,3%. Totuñi pentru cei care au răspuns, datele arată în cazul României că 18,75% deñin o cifră de afaceri cuprinsă între 1.000-3.000 euro, urmañi de 10,42% - 3.001-10.000 euro, iar cei care depăñesc milionul de euro sunt în proporþie de 8,33%. Pentru expozañii târgului din Ungaria, datele ne furnizează 4,17% cu cifră de afaceri peste un milion euro și tot acelaþi procent cu cifră de afaceri între 50.001-100.000 euro.

Grafic 5.79. Structura respondenþilor după funcþia deñinută în companie

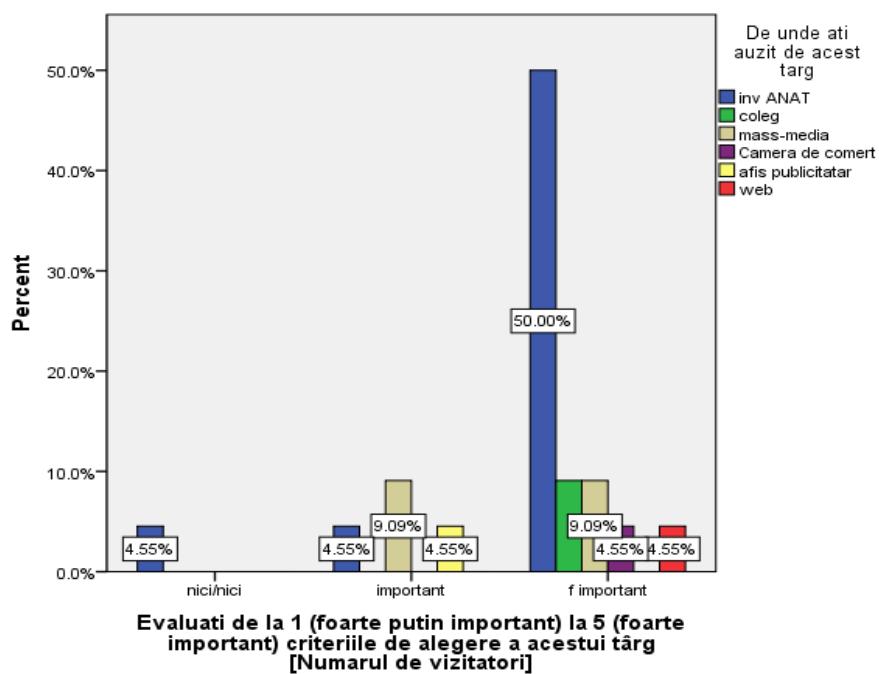


În ceea ce privește răspunsurile oferite de expozanți cu privire la poziția pe care aceștia o ocupă în cadrul companiei se observă ocupații precum: agent de turism, cea mai întâlnită (7,32%) în cadrul târgului din România și 14,63% pentru cel din Ungaria, urmată fiind de funcția de manager 12,20% Ungaria față de 7,32% România. Din răspunsurile oferite observăm că în cadrul târgului din Ungaria expozanții din stand sunt în proporție mai mare specialiști din domeniu și cu funcții de conducere în organizație.

5.3.2.4 Validarea sau invalidarea ipotezelor cercetării cantitative pentru expozanții români și maghiari

I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru expozanți este importanța pe piață

Grafic 5.80. Factorul de decizie în alegerea târgului pentru români



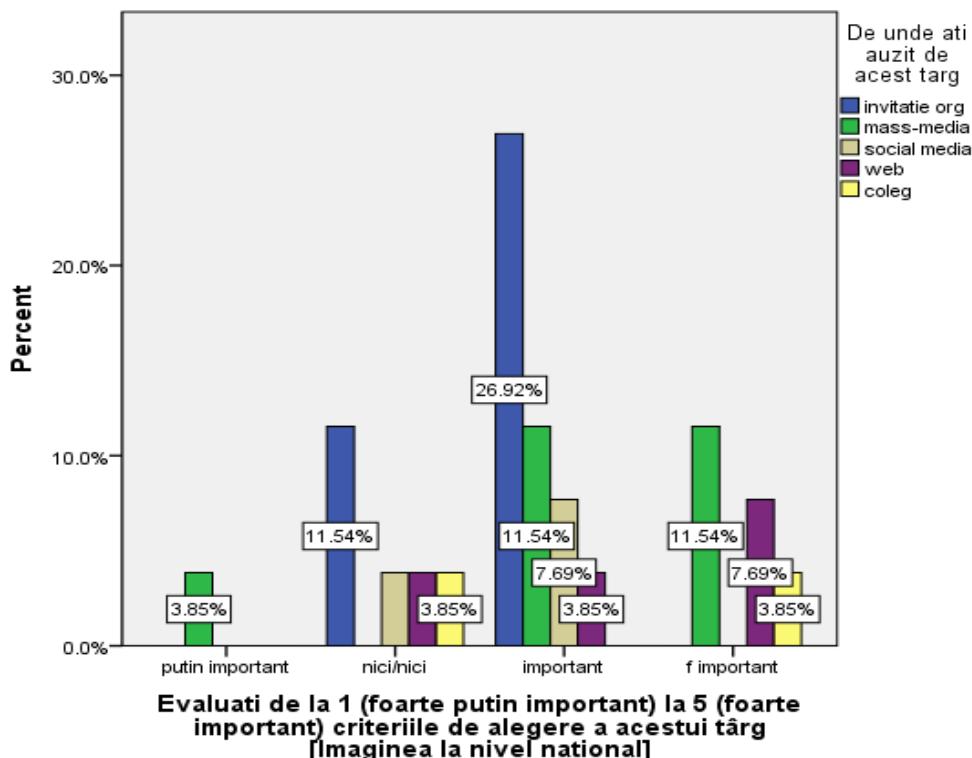
Expozanții chestionați în cadrul ambelor târguri de turism au avut de ales dintre următorii factori, cel mai important în luarea deciziei de a participa la târg:

- importanța pe piață;
- vechimea – număr de ediții;

- imaginea la nivel național;
- costuri de participare;
- diversitatea participanților (agenții de turism, hotelieri etc.);
- numărul de vizitatori;
- modul de organizare.

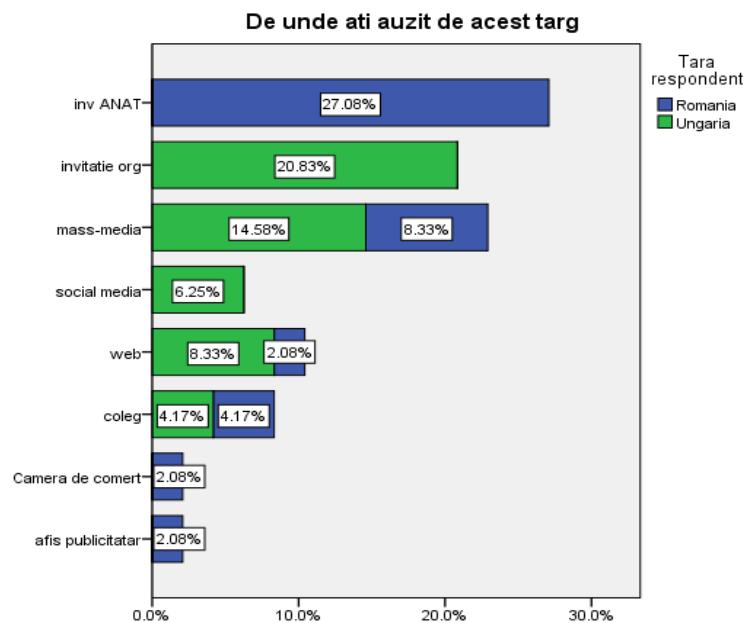
Răspunsurile oferite de către respondenții români arată faptul că alegerea criteriului decisiv participării este numărul de vizitatori (50%) pe care târgul îi atrage pe perioada desfășurării, urmat fiind de celelalte. Ipoteza nu se validează.

Grafic 5.81. Factorul de decizie în alegerea târgului pentru maghiari



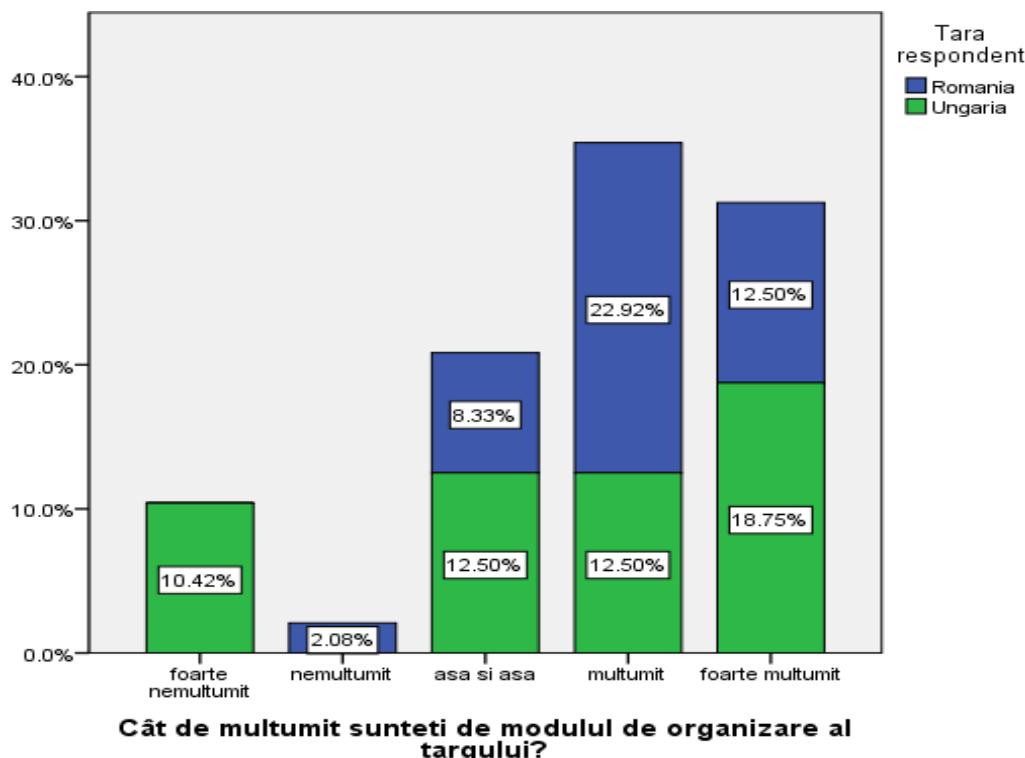
Expozanții chestionații în cadrul târgului din Ungaria au avut de ales dintre aceleasi criterii precum cei din România, rezultatele ne arată că cel mai important criteriu în luarea deciziei de a participa la târg (26,92%) este imaginea la nivel național a târgului de turism Utazas. Ipoteza numărul 1 nu se validează pentru niciunul dintre târgurile analizate.

Grafic 5.82. - I2 – Cei mai mulți dintre expozanți primesc invitație de participare de la organizatorul târgului



În ceea ce privește sursele de informare ale expozanților la târgul de turism din România, rezultatele arată că aceștia participă prin intermediul invitațiilor primite de la ANAT (27%), urmat de 8,33% care au aflat de acest eveniment din mass-media și 4% informându-se de la colegii de breaslă despre eveniment. O pondere mică de 2,08% au ca sursă de informare: Internetul, Camera de Comerț și afișele publicitare. Pentru expozanții participant la târgul din Ungaria principala sursă de informare o reprezintă invitațiile primite de la organizatorul târgului (aproximativ 21%), urmată de mass-media (14,58%), Internetul (8,33%) și social media (6,25%). Se constată că pentru edițiile din anul 2017 expozanții împreună cu organizatorul târgurilor și asociațiile de profil au o relație de colabore bună, care este beneficiă sectorului de turism din ambele țări. Ipoteza se validează pentru ambele categorii de târguri.

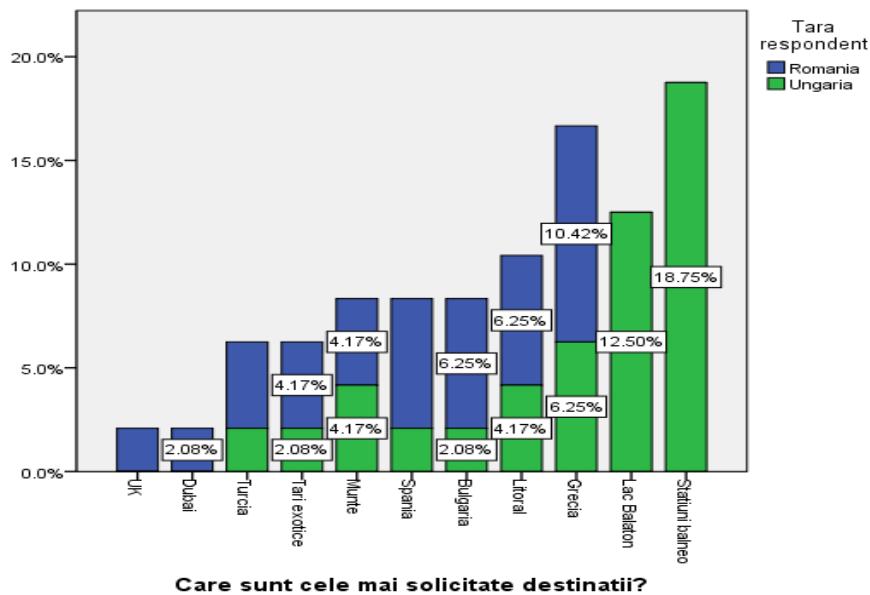
Grafic 5.83. - I3 - Există un grad de satisfacție scăzut privind modul de organizare a târgului din partea expozañilor



Analiza răspunsurilor oferite de către expozañii înregistrañi pentru anul 2017 pentru târgul din România comparată cu cea aferentă târgului din Ungaria indică un grad de satisfacție ridicat în ceea ce privește modul de organizare a acestor târguri. În acest sens, pentru România aproximativ 23% sunt mulþumiñi și 12,50% foarte mulþumiñi și doar 2% sunt nemulþumiñi.

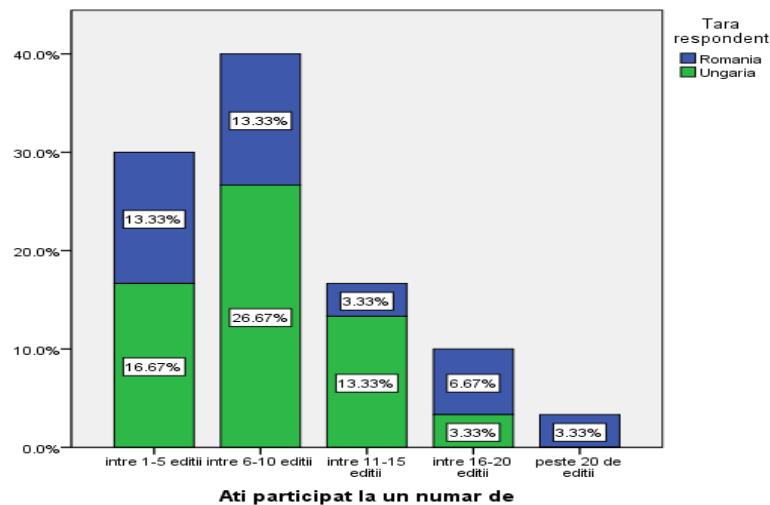
În ceea ce privește evenimentul desfăñurat în Ungaria 18,75% sunt foarte mulþumiñi și 12,5% dintre expozañi sunt mulþumiñi, iar 10,42% dintre aceþtia se declară foarte nemulþumiñi de modul de organizare a evenimentului. Astfel, ipoteza conform căreia *Există un grad de satisfacþie scăzut privind modul de organizare a târgului din partea expozañilor* nu se validează.

Grafic 5.84. - I4 - Cea mai solicitată destinație este Grecia



Pentru târgul de turism din România, cele mai solicitate destinații turistice conform răspunsurilor expozaților sunt: Grecia (10,42%), urmată de litoralul românesc pe aceeași poziție cu Bulgaria și Spania (6,24%). În ceea ce privește târgul din Ungaria există o cerere mai mare pentru stațiunile balneoclimaterice (aproximativ 19%), dar și pentru Lacul Balaton (12,5%). Conform acestor rezultate ipoteza numărul 4 se validează pentru târgul din România și nu se validează pentru târgul de turism din Ungaria.

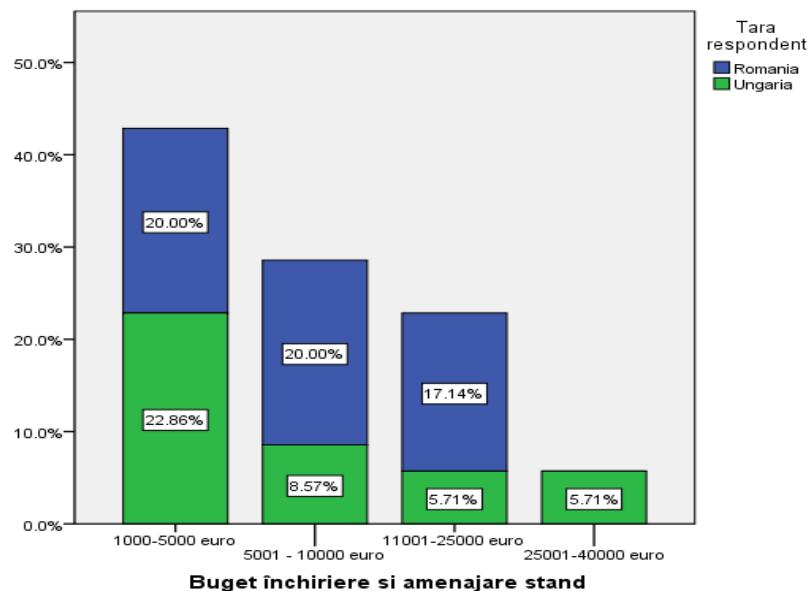
Grafic 5.85. - I5 - Cei mai mulți expozații au participat la minim 3 ediții ale târgului



Expozanții din România au participat la târgul de turism între 1-5 ediții și 6-10 ediții în proporții egale de 13% și doar 3,33% dintre aceștia au fost prezenți la peste un număr de 20 de ediții. Fapt care indică lipsa unei culturi organizaționale de prezență la târguri și expoziții de turism pentru agențiile și organizațiile implicate în domeniu. În cazul expozanților prezenți la târgul din Ungaria se observă cum cei mai mulți expozanți au participat între 6-10 ediții cu un procent de aproximativ 27%, în timp ce între 1-5 ediții au fost 17%, iar pentru mai mult de 11 ediții ratele de participare scad, 13% pentru 11-15 ediții și 3,3% între 16-20 ediții. Ipoteza se validează pentru ambii expozanți ai celor două târguri.

I6 - Bugetul de participare a unui expozant s-a situat între 5.001 – 10.000 euro

Grafic 5.86. Buget închiriere și amenajare stand



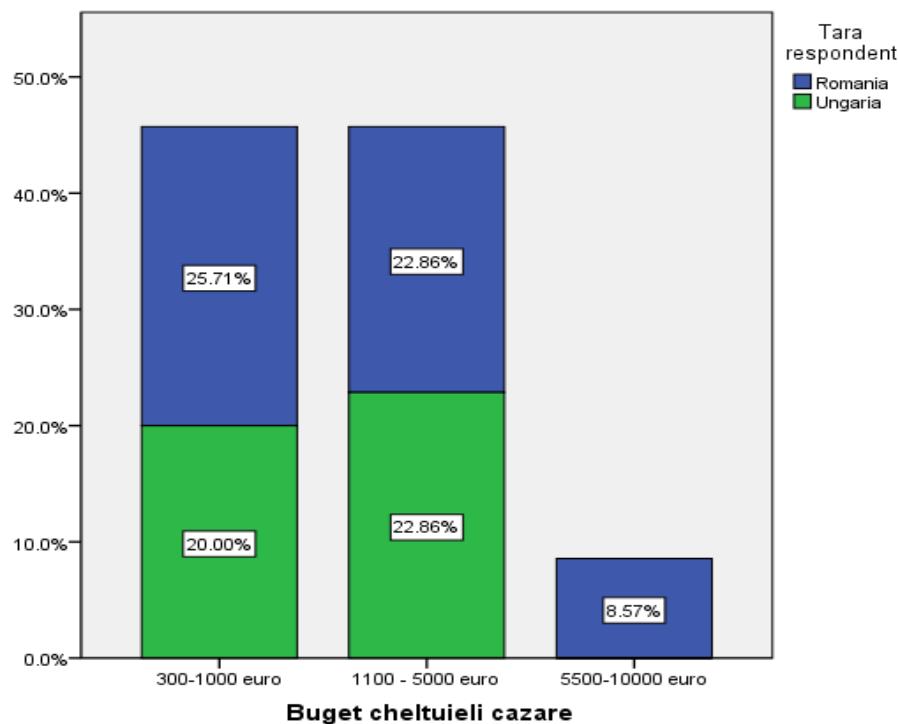
Pentru a identifica bugetul de participare a expozanților la cele două târguri i-am rugat să ne comunice sumele cheltuite pentru:

- închiriere și amenajare stand;
- cheltuieli de cazare;
- cheltuieli masă.

Analizăm pe rând răspunsul acestora, în ceea ce privește bugetul alocat pentru închirierea și amenajarea standului. În cazul celor din România este între 1.000-5.000 euro pentru 20% dintre

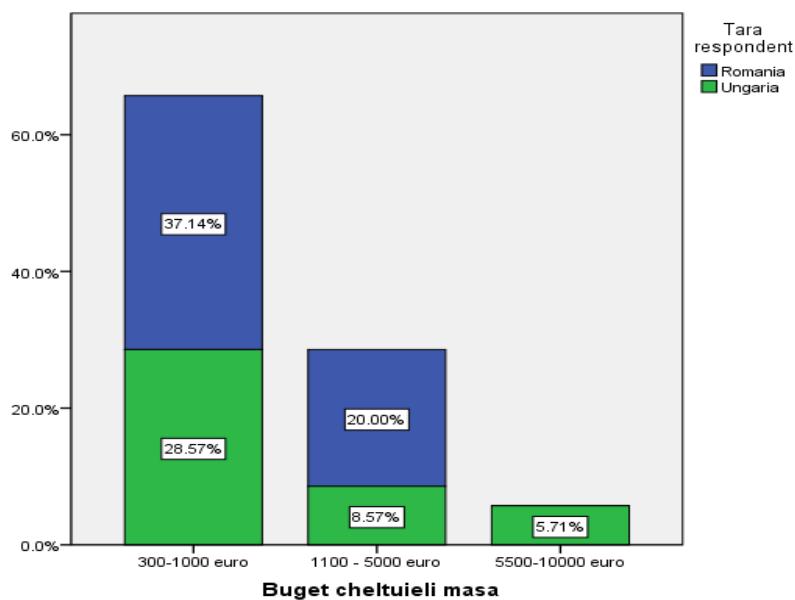
expozanți, iar pentru expozanții maghiari de 22,86%, expozanții români (20%) au alocat sume cuprinse între 5.001–10.000 euro și doar 17% au ajuns să cheltuie sume de până la 25.000 euro în acest sens. Pentru respondenții de la târgul din Ungaria un procent de 8% au cheltuit între 5.001–10.000 euro, în timp ce doar 5,71% dintre expozanții participanți la târg au cheltuit între 11.001–25.000 euro și respectiv 25.001–40.000 euro pentru închirierea și amenajarea standului.

Grafic 5.87. Buget cheltuieli cazare



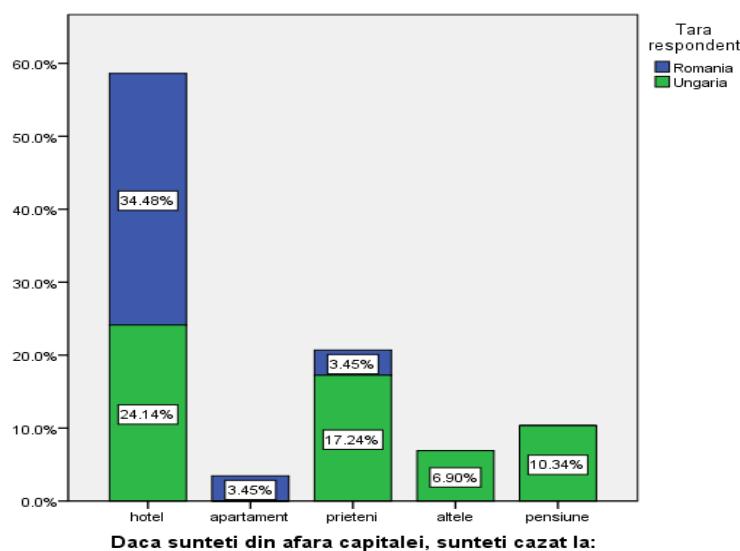
Bugetul aferent cheltuielilor de cazare în cazul expozanților din România a fost situat între suma de 300 -1.000 euro pentru 25,71% și de 22,86% pentru sume între 1.100 – 5.000 euro, iar pentru aproximativ 9% cheltuielile au fost de peste 5.500 euro. Pe de altă parte, 20% dintre expozanții târgului din Ungaria au cheltuit între 300 -1.000 euro și 22,86% între 1.100 – 5.000 euro. Bugetele cheltuite sunt aproximativ aceleași pentru expozanții celor două târguri de turism.

Grafic 5.88. Buget cheltuieli masă



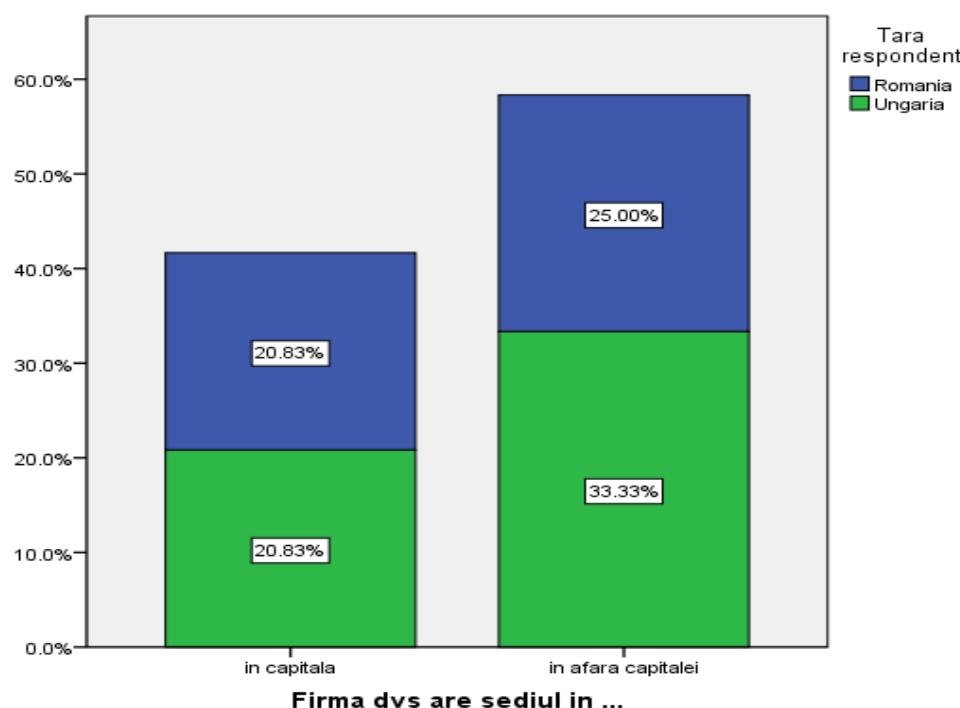
Bugetul de cheltuieli pentru masă, în ceea ce îi privește pe expozații din România, se situează între 300–1.000 euro pentru 37% din aceștia și pentru 20% între 1.000 – 5.000 de euro. Pe de altă parte 28,57% dintre expozații înregistrați la târgul din Ungaria au avut cheltuieli de 300–1.000 euro, iar 8,57% buget între 1.100 – 5.000 euro și un procent de 5,71% au cheltuit între 5.500 – 10.000 euro. Conform acestor date ipoteza se validează.

Grafic 5.89. - I7 - Principala formă de cazare aleasă de către expozații a fost hotelul



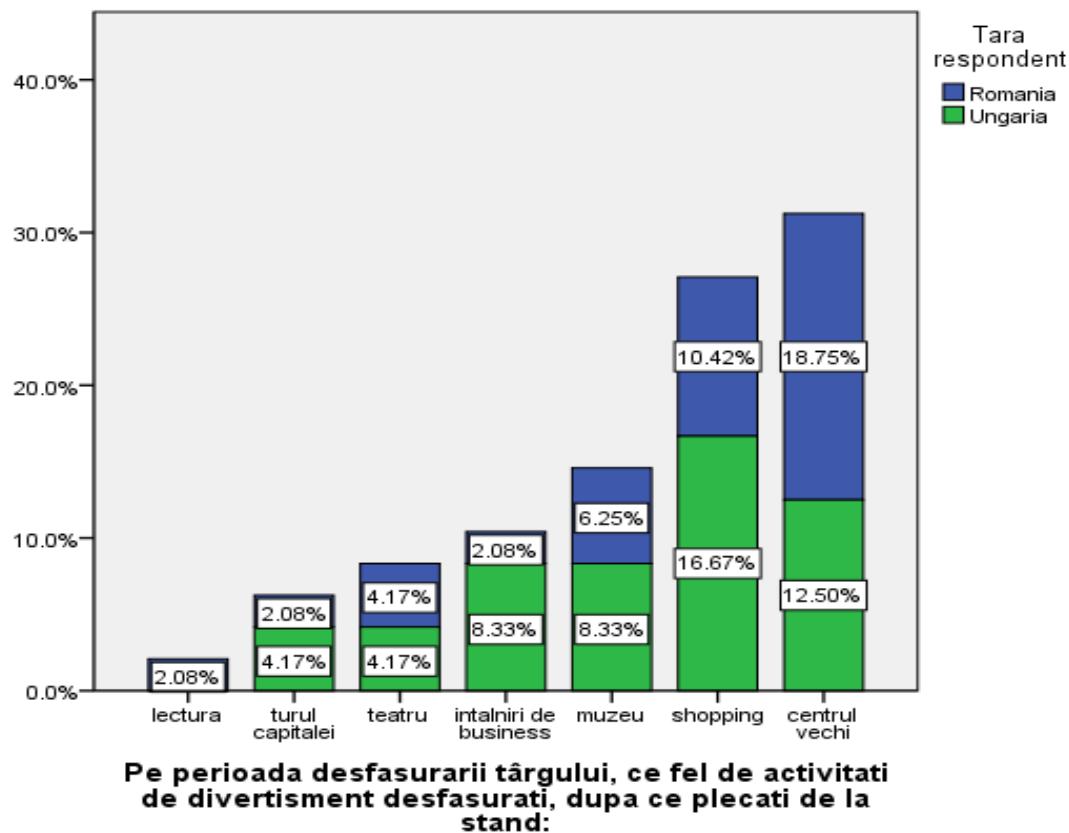
Expozanții târgului din România care au venit special pentru a participa la acest eveniment au preferat să se cazeze în principal în hotelurile capitalei (34%), urmate de apartamente (3,45%) și prieteni (3,45%). Pe de altă parte, preferințele de cazare în cazul expozanților participanți la târgul din Ungaria sunt mai variate, deși ca primă preferință și în acest caz se remarcă hotelurile (24,14%). Cazarea la prieteni este preferată de 17% dintre aceștia, iar pensiunile de 10%. Ipoteza se validează pentru ambele târguri.

Grafic 5.90. - I8 - Cei mai mulți expozanți sunt din afara capitalei



Analiza răspunsurilor obținute asupra sediului social al organizațiilor participante indică faptul că cele mai multe dintre acestea sunt din provincie, atât în România, cât și în Ungaria. Astfel, 25% dintre firmele participante la târgul din România sunt înregistrate având sediu în provincie și doar 20,83% în capitală, în timp ce în Ungaria 33,33% sunt din provincie și doar 20,83% din capitală. Ipoteza se validează pentru ambele târguri studiate.

Grafic 5.91. - I9 Majoritatea expozanților își petrec timpul în centru vechi după terminarea activităților de la stand

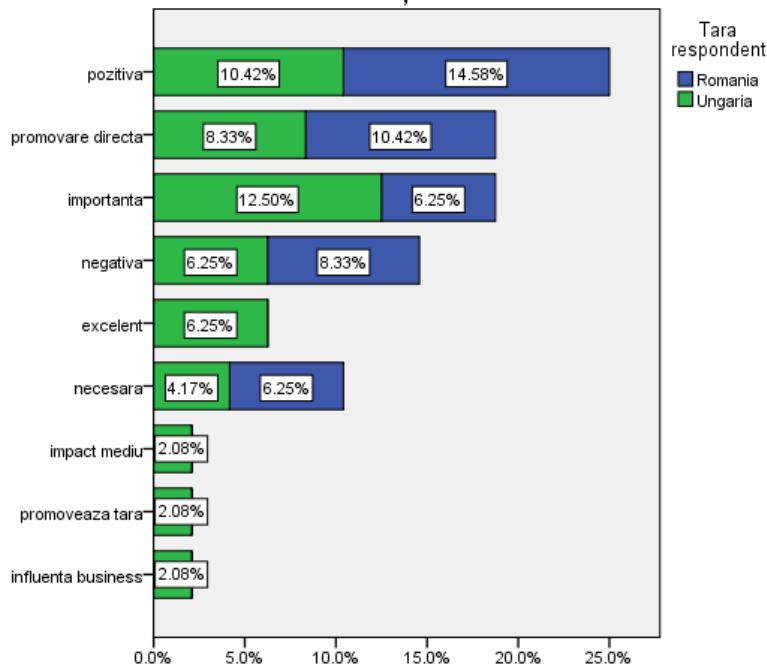


Principala modalitate de petrecere a timpului liber desfășurată după finalizarea târgului de expozanții de la târgul din România o reprezintă vizitarea centrului vechi (18,75%), urmată de cumpărături (10,42%), vizitarea de muzee și teatre (6,25% respectiv 4,17%).

În ceea ce privește expozanții de la târgul din Ungaria 16,67% preferă cumpărăturile, 12,5% aleg vizitarea centrului vechi, în timp ce pentru muzee sau întâlniri de business procentul să fie de 8,33%. Pentru vizionarea de piese de teatru sau pentru turul orașului Budapestei au optat doar 4% dintre expozanți. Conform acestor rezultate ipoteza se validează pentru târgul din România și nu și pentru cel din Ungaria.

Grafic 5.92. - I10 - Cei mai mulți expozanți consideră că târgurile de turism au o influență pozitivă, datorită promovării directe către consumatori a destinațiilor

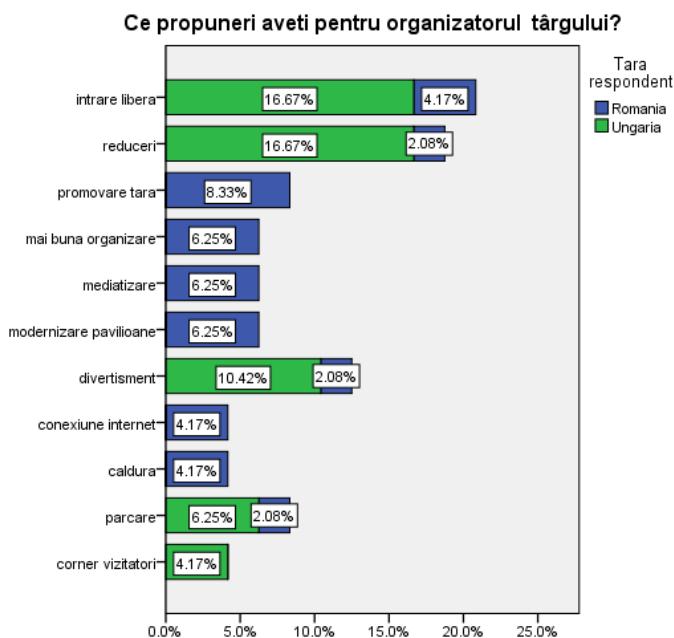
Ce parere aveti despre influenta târgurilor si expozițiilor asupra turismului național?



Opinia expozanților în ceea ce privește influența târgurilor și expozițiilor asupra turismului național este una preponderent pozitivă. Astfel, expozanții din cadrul evenimentului din România îl consideră pozitiv (14,58%), observându-se, de asemenea, promovarea directă pe care o realizează (10,42%). Însă, se remarcă, totodată și o rată de 8% a respondenților care consideră ca influența acestor evenimente este negativă.

De celalaltă parte, expozanții târgului din Ungaria opină că influența acestor târguri și expoziții turistice este importantă pentru turismul național (12,5%), pozitivă (10,42%), aducând o promovare directă Ungariei (8,33%). Doar 6,25% dintre această categorie de respondenți identifică influența acestora excelentă. Ipoteza conform datelor obținute se validează în ambele cazuri.

Grafic 5.93. - I11 - Majoritatea expozaților propun organizatorului târgului să promoveze destinația unde are loc târgul



Propunerile pentru organizatorul târgului venite din partea expozaților din România au fost direcționate în principal spre promovarea țării (8,33%), urmate de sugestii pentru o mai bună organizare, mediatizarea evenimentelor dedicate și modernizarea pavilioanelor expoziționale (6,25%). De asemenea, au fost propunerile pentru o conexiune mai bună a Internetului și furnizarea de căldură (4,17%) fiind în plină iarnă organizat, iar 2% au solicitat îmbunătățiri prin oferte de reduceri sau parcare inclusă. Expozații din Ungaria consideră că îmbunătățile asupra organizării târgului pot fi oferite prin asigurarea intrării libere a vizitatorilor și prin reduceri (aproximativ 17%), următoarele servicii de divertisment (10%), servicii de parcare (6,25%) și organizarea unui corner al vizitatorilor (4,17%). Din cele analizate se constată că ipoteza numărul 11 se validează în cazul respondenților târgului de turism al României și nu se validează pentru participanții târgului de turism al Ungariei.

5.3.2.5 Concluziile cercetării propriu-zise privind potențialul târgurilor de turism din România și Ungaria 2017

În urma analizei datelor obținute prin aplicarea chestionarelor în cadrul cercetării propriu-zise a celor două târguri de turism din România și Ungaria pentru anul 2017, acestea au condus la testarea ipotezelor și la rezultatul de a avea un număr de șapte ipoteze valide din totalul de 11 pentru

respondenții vizitatori ai celor două târguri și un număr de nouă din totalul de 11 validate pentru expozații târgului din România, față de șase valide pentru cel din Ungaria.

Deoarece rezultatele cercetării propriu-zise, testarea ipotezelor și interpretarea datelor furnizate de către respondenți prezintă pentru domeniul studiat o importanță deosebită în perfecționarea ofertelor turistice, dar și a managementului organizării de târguri și expoziții de turism în România și Ungaria, considerăm important să le prezenta în continuare.

Observăm că avem ipoteze care au fost validate pentru respondenții vizitatori ai ambelor târguri de turism, acestea sunt:

I2 - majoritatea participanților află despre târg prin mijloacele mass-media;

I4 - există un grad de satisfacție ridicat privind modul de organizare a târgului din partea vizitatorilor;

I5 - cea mai mare pondere în achiziția de pachete turistice este reprezentată de vacanțe all inclusiv în afara țării;

I6 - bugetul mediu de achiziție este situat între 501 – 1.000 euro;

I9 - majoritatea vizitatorilor își petrec timpul la cumpărături după ce au fost la târg;

I10 - cei mai mulți provin din capitală.

Dacă ne referim la ipotezele validate pentru expozații celor două târguri de turism, identificăm următoarele:

I2 – cei mai mulți dintre expozații primesc invitație de participare de la organizatorul târgului;

I5 - cei mai mulți expozații au participat la minim 3 ediții ale târgului;

I6 - bugetul de participare a unui expozant s-a situat între 5.001 – 10.000 euro;

I7 - principala formă de cazare aleasă de către expozații a fost hotelul;

I8 - cei mai mulți sunt din afara capitalei;

I10 - cei mai mulți expozații consideră că târgurile de turism au o influență pozitivă, datorită promovării directe către consumatori a destinațiilor;

Am identificat și ipoteze care s-au validat doar pentru expozații din România, acestea sunt:

I4 - cea mai solicitată destinație este Grecia;

I8 - principala formă de cazare aleasă de către vizitatori a fost închirierea unui apartament;

I9 - majoritatea expozaților își petrec timpul în centru vechi după terminarea activităților de la stand;

I11 - majoritatea expozanților propun organizatorului târgului să promoveze destinația unde are loc târgul.

Se observă câteva diferențe între respondenții vizitatori și expozanți în privința unor servicii, spre exemplu *cazarea*: închirierea de apartamente în proporție de 51%, urmată de cazarea la prietenii este preferată de 35% dintre vizitatori și doar un procent de aproximativ 11% apelează la serviciile hoteliere din București. Pentru vizitatorii maghiari se constată că nu au avut nevoie de cazare, majoritatea fiind din capitală sau din apropiere. În cazul expozanților, aceștia au avut un buget aferent cheltuielilor de cazare situat între suma de 300-1.000 euro pentru 25,71% și de 22,86% pentru sume între 1.100 – 5.000 euro, iar pentru aproximativ 9% cheltuielile au fost de peste 5.500 euro. În urma rezultatelor identificăm că expozanții au cheltuit acest buget pe serviciile hoteliere ale Bucureștiului (34%), urmate de închirierea de apartamente (3,45%) și cazarea la prietenii (3,45%). Bugetul pentru expozanții maghiari a fost atribuit astfel 20% între 300-1.000 euro și 22,86% între 1.100 – 5.000 euro cazării, din acesta ca primă preferință s-a îndreptat spre hotelurile Budapestei (24,14%), urmată de cazarea la prietenii 17% și la pensiuni 10%. Aceste date pot fi utilizate în construirea ofertelor/tarifelor de cazare de către agenții economici deținători de structuri de primire turistice clasificate, dar și de agențiile turistice participante la târg sau de către organizatorul târgului care poate veni în întâmpinarea participanților cu pachete care să includă și acest serviciu. De asemenea, observăm că majoritatea dintre participanți după finalizarea unei zile de târg au activități precum cumpărăturile în centre comerciale ale celor două orașe sau petrecerea timpului liber în centrul vechi. Aceste informații pot fi de real folos pentru comercianții economici implicați în cele două sectoare putând crea oferte personalizate pentru clienții târgului în atragerea acestora ca viitori clienți.

Rezultatele obținute în urma aplicării de chestionare vizitatorilor și expozanților participanți la cele două târguri de turism din România și Ungaria arată că aceste evenimente au o influență benefică asupra destinației unde se desfășoară din punct de vedere economic, social, cultural, de imagine și turistic. Prin urmare organizatorii de astfel de evenimente împreună cu mediul privat și public aferent destinației, în cazul nostru București și Budapesta ar trebui să identifice acest potențial de dezvoltare a târgurilor de turism asupra destinației și să creeze programe și strategii în acest sens.

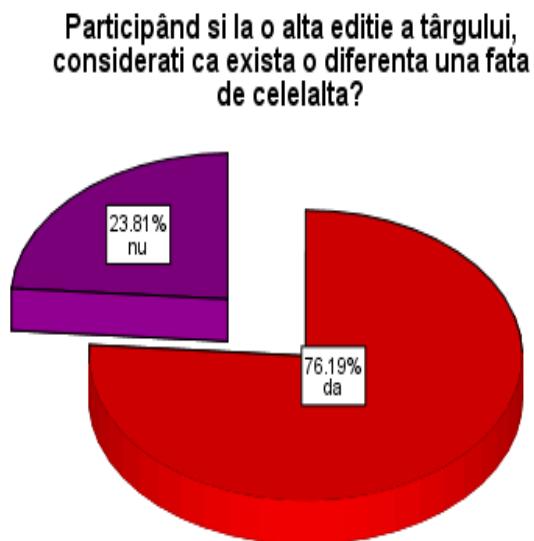
5.3.3. Analiză comparativă – Târgul Național de Turism al României ediția noiembrie 2016 față de ediția februarie 2017

În urma rezultatelor obținute în cadrul cercetării exploratorie și propriu-zise s-a observat care ipoteze s-au validat în cazul fiecărui târg și care este influența fiecărui asupra destinației unde se desfășoară, București sau Budapesta. Următoarea cercetare – analiza comparativă va avea ca perspectivă de lucru răspunsurile oferite de către respondenții vizitatori și expozații chestionați la cele două târguri din România asupra următoarelor variabile:

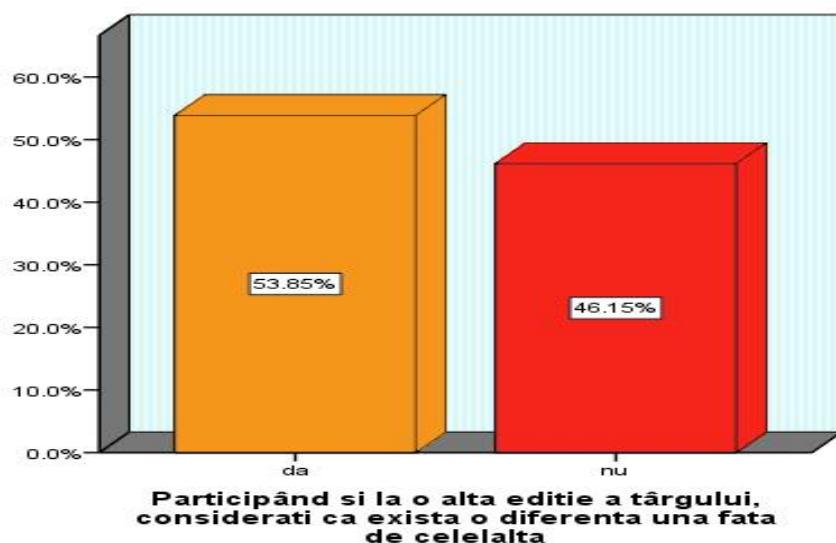
1. Diferența argumentată dintre cele două ediții;
2. Propunerile pe care le au vizitatorii și expozații pentru organizatorul târgului;
3. Perspectiva influenței târgului asupra turismului.

În continuare vom analiza comparativ pe baza rezultatelor diferențele identificate dintre cele două ediții ale Târgului de Turism al României. Se constată că 23,81% din *expozații târgului de turism ediția noiembrie 2016* consideră că nu există o diferență între cele două ediții, în timp ce 76,19% sunt siguri că există (grafic 5.94.). În comparație cu 46,15% dintre *expozații ediției din februarie 2017* care consideră că nu există diferențe, iar în sensul că există avem o pondere de 53,65% respondenți. Observăm diferențe mari de percepție între respondenții din această categorie de participanți (grafic 5.95.) În cazul *vizitatorilor târgului din toamna 2016* se constată un decalaj semnificativ ca răspunsuri, 16,67% răspund negativ ca existență diferențe, în timp ce 83,33% spun că există diferență între ediții (grafic 5.96.). Rezultatele pentru *vizitatorii 2017* se prezintă pe același trend: 13,51% nu consideră a exista diferențe între edițiile târgului din România, în timp ce 86,49% sunt categorici da, există (grafic 5.97.). Concluzia analizei este că vizitatorii percep diferit desfășurarea târgului, oferta de pachete turistice și organizarea decât o fac expozații în ceea ce privește edițiile Târgului de Turism al României.

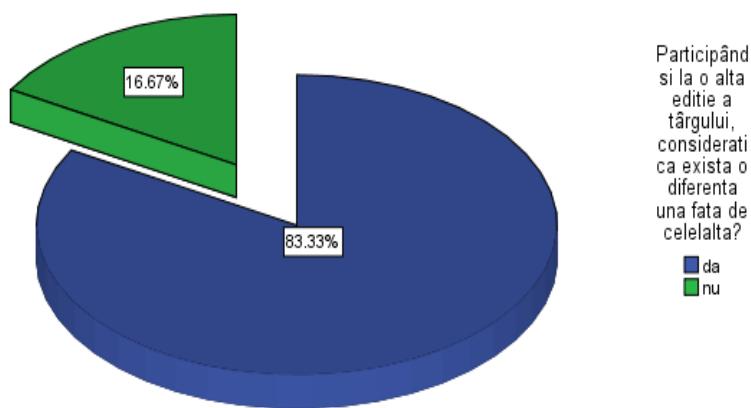
Grafic 5.94. Percepția privind diferența între edițiile târgului de turism al României din perspectiva expozantului 2016



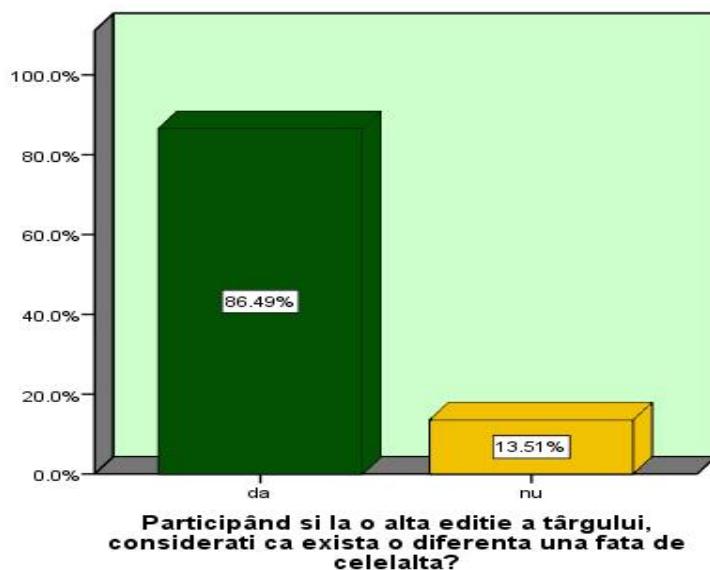
Grafic 5.95. Percepția privind diferența între edițiile târgului de turism al României din perspectiva expozantului 2017



Grafic 5.96. Percepția privind diferența între edițiile târgului de turism al României din perspectiva vizitatorului 2016



Grafic 5.97. Percepția privind diferența între edițiile târgului de turism al României din perspectiva vizitatorului 2017

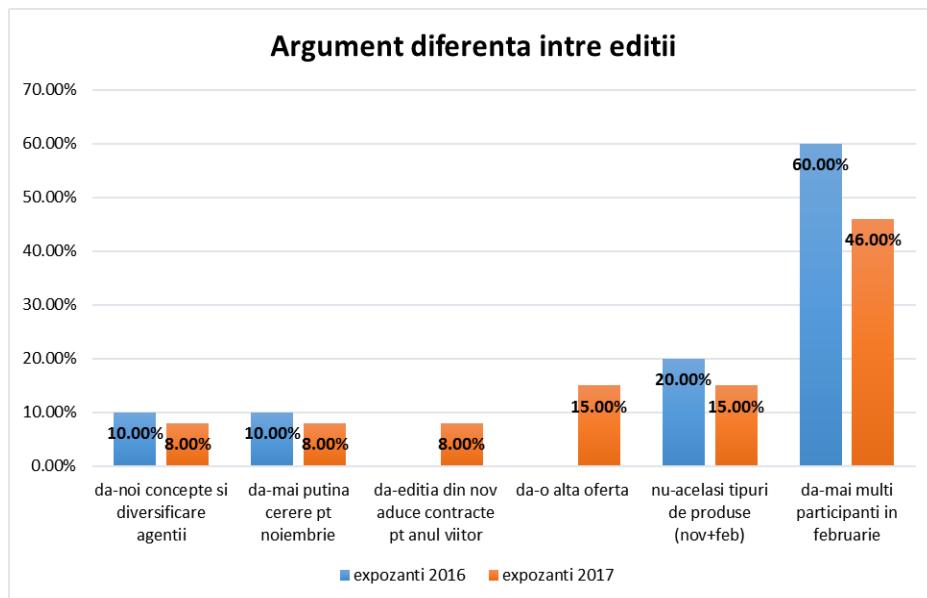


1. Diferența argumentată dintre cele două ediții:

Pentru a înțelege această percepție am rugat responcenții celor două ediții să ne aducă argumente în acest sens. Rezultatele arată astfel: în cazul *expozanților ediției 2016*, argumentul cel mai frecvent pro ediția februarie invocat, este cel al numărului crescut de participanți înregistrați la ediția din februarie (60%). Totodată, 20% consideră că nu există diferențe între cele două ediții întrucât gama de produse oferite este aceeași. 10% dintre expozanții participanți la ambele ediții ale târgului consideră că diferența constă în conceptele noi și diversificarea agenților, în același timp un

alt procent de 10% au constatat faptul că cererea este mai puțină la ediția de toamnă. În cazul *expozanților ediției februarie 2017*, primul argument invocat este la fel ca în cazul expozanților 2016, cel al numărului mai mare de participanți înregistrați la ediția din februarie (46,15%). Totodată, 15% indică faptul că nu există diferențe între cele două ediții întrucât gama de produse turistice oferite este aceeași și, în același timp, același procent este înregistrat și de cei care consideră că ofertele puse la dispoziție la cele două târguri sunt diferite. Se observă că aproximativ 8% dintre expozanții participanți la târg indică faptul că edițiile de toamnă aduc, suplimentar față de cele din februarie, contracte încheiate pentru următorul an calendaristic, dar și noi concepte și o diversificare a agenților prezente la eveniment (grafic 5.98.).

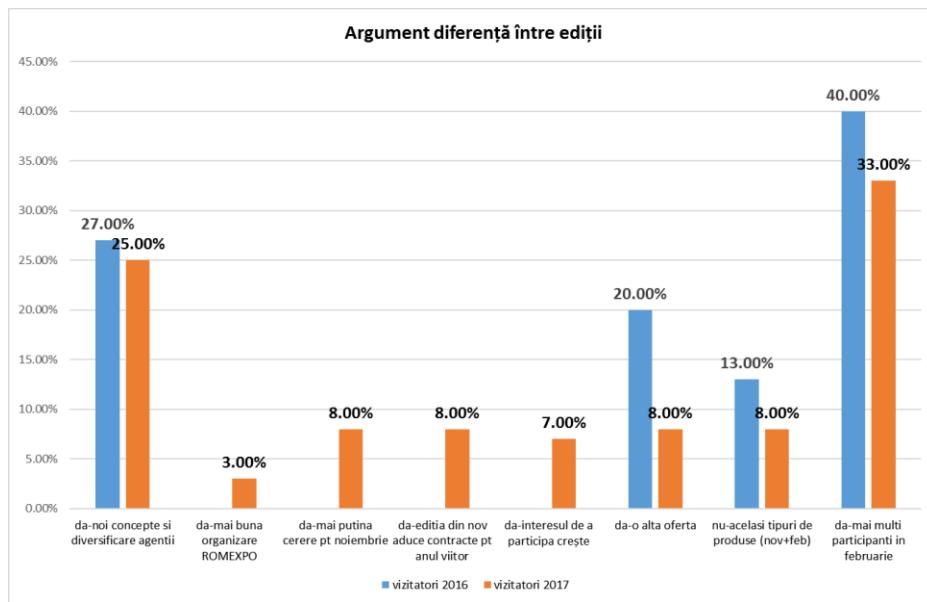
Grafic 5.98. Argumentele expozanților 2016-2017 privind diferențele între ediții



Rezultatele oferite de către expozanți sunt pro în ceea ce privește avantajarea ediției din februarie a târgului, în cazul *vizitatorilor ediției de toamnă* se constată 40% au observat o mai mare participare din partea vizitatorilor la edițiile realizate în luna februarie, 26,7% consideră că între ediții se utilizează noi concepte și o diversificare a agenților participante. De asemenea, 20% dintre participanți consideră că edițiile târgului sunt diferite datorită pachetelor de oferte variate. 13,3% dintre vizitatorii participanți la mai multe ediții ale târgului de turism au observat că atât la ediția de toamnă a târgului, cât și la cea din februarie expozanții oferă aceleași tipuri de produse, fără o diferențiere a ediției de târg. În cazul *respondenților ediției februarie 2017*, 33,33% consideră că ediția din februarie aduce mai mulți participanți la târg, în privința diferenței 25% consideră că

ediția de primăvară aduce noi concepte și o diversificare a ofertelor agenților, se constată că procentele până aici sunt aproximativ identice între cele două categorii de respondenți noiembrie 2016 – februarie 2017. Trei abordări diferite în ceea ce privește răspunsurile vizitatorilor: ediția din noiembrie deși există mai puține oferte/cerere aduce noi contracte pentru următorul an, iar ediția din februarie aduce noi oferte, aceste abordări sunt ale 8,33 dintre respondenți.

Grafic 5.99. Argumentele vizitatorilor 2016-2017 privind diferențele între ediții



Datele furnizate de către respondenții celor două ediții conduc la dezvoltarea ediției de primăvară a Târgului de Turism al României și investirea atât de către organizator, cât și de către expozańti în promovarea acestei ediții, dar și pregătirea unor oferte de pachete turistice mult mai avantajoase pentru vizitatorii care sunt în număr mult mai mare și mai interesańi de a achiziŃiona produsele oferite în cadrul târgului. EdiŃia din toamnă ar putea în timp să nu mai aibă loc, dacă se investește mai mult în cea de primăvară aducând-o la standardele internaŃionale, aşa cum toate târgurile naŃionale ale altor țări se realizează într-o singură ediŃie pe an, primăvara (februarie-martie).

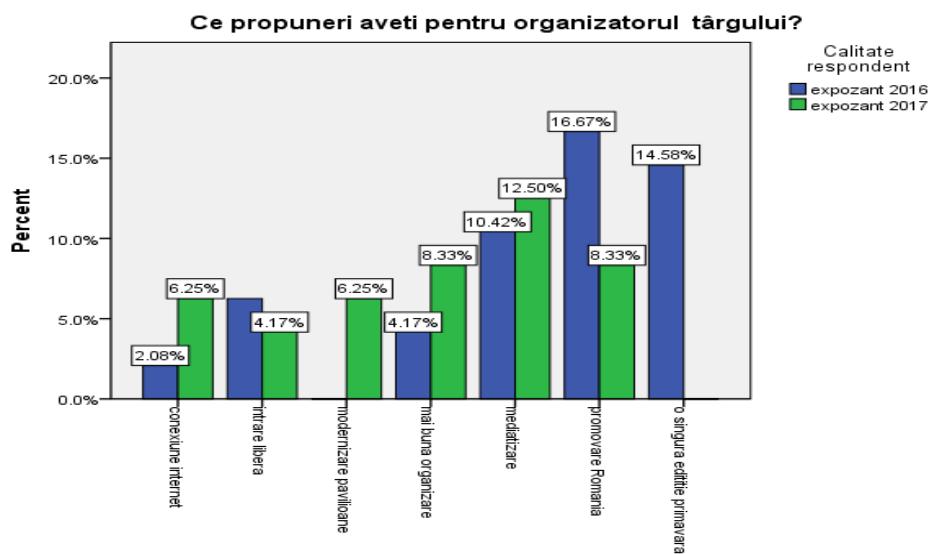
2. Propunerile pe care le au vizitatorii și expozańti pentru organizatorul târgului

În paleta complexă de întrebări pe care chestionarul l-a avut pentru participanŃii la cele două ediŃii ale târgului s-a aflat și rugăńintea de a face propuneri pentru organizatorul târgului în cazul de

față Romexpo. Asfel vom face analiza comparativă în funcție de răspunsurile oferite de vizitatorii și expozații celor două ediții.

Perspectiva organizațiilor care reprezintă categoria expozaților la târg vine spre organizator cu propunerile pertinente, pe primul loc cu 16,6% din răspunsurile *expozaților ediției din 2016* și cu 8,33% a celor din *februarie 2017* este promovarea destinației România în cadrul târgului sau mai corect spus o mai intensivă campanie de imagine pentru țara noastră. Expozații 2016 propun să existe o singură ediție a târgului și aceasta să aibă loc în primăvară (14,58%). În funcție de procente, identificăm propunerile precum: mai multă mediatizare a târgului (12,50% - expozații 2016, 10,42% - expozații 2017), modernizarea pavilioanelor o propunere venită din partea a 6,25% expozații ediției 2017 și o propunere care îi vizează pe vizitatorii târgului este dorința de a exista intrare liberă la târg, propunere venită din partea expozaților ambelor ediții (grafic 5.100.).

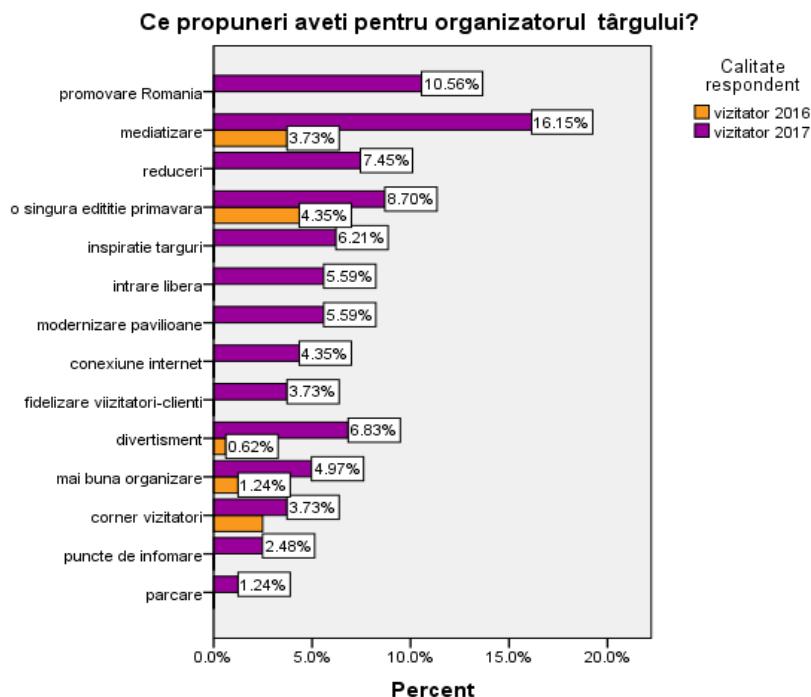
Grafic 5.100. Propunerile expozaților 2016-2017 pentru organizator



În cazul propunerilor venite din partea respondenților vizitatori ai celor două ediții se constată pe primul loc din partea *participanților la ediția 2017*, tot promovarea destinației România (10,56%), urmată de o mai bună mediatizare (16,15%) față de 3,73% respondenți 2016. Propunerea de o singură ediție și aceasta să fie de primăvară vine din partea a 8,70% - vizitatori 2017 și 4,35% - vizitatori 2016. Se constată că vizitatorii ediției de primăvară au fost mai cu inițiativă propunând următoarele: inspirație în organizarea târgului de la alte târguri internaționale (6,21%), modernizare pavilioane și intrare liberă vizitatori (5,59%), spațiu special amenajat pentru vizualizarea ofertelor

de către vizitatori (3,37% - respondenți 2017) și puncte de informare tot în sprijinul vizitatorilor (2,48% - respondenți 2017) etc. Concluzionăm prin faptul că propunerile venite din partea vizitatorilor celor două ediții sunt asemănătoare, diferind doar prin procentul mai ridicat și mai diversificate ale vizitatorilor ediției din primăvară.

Grafic 5.101. Propunerile vizitatorilor 2016-2017 pentru organizator

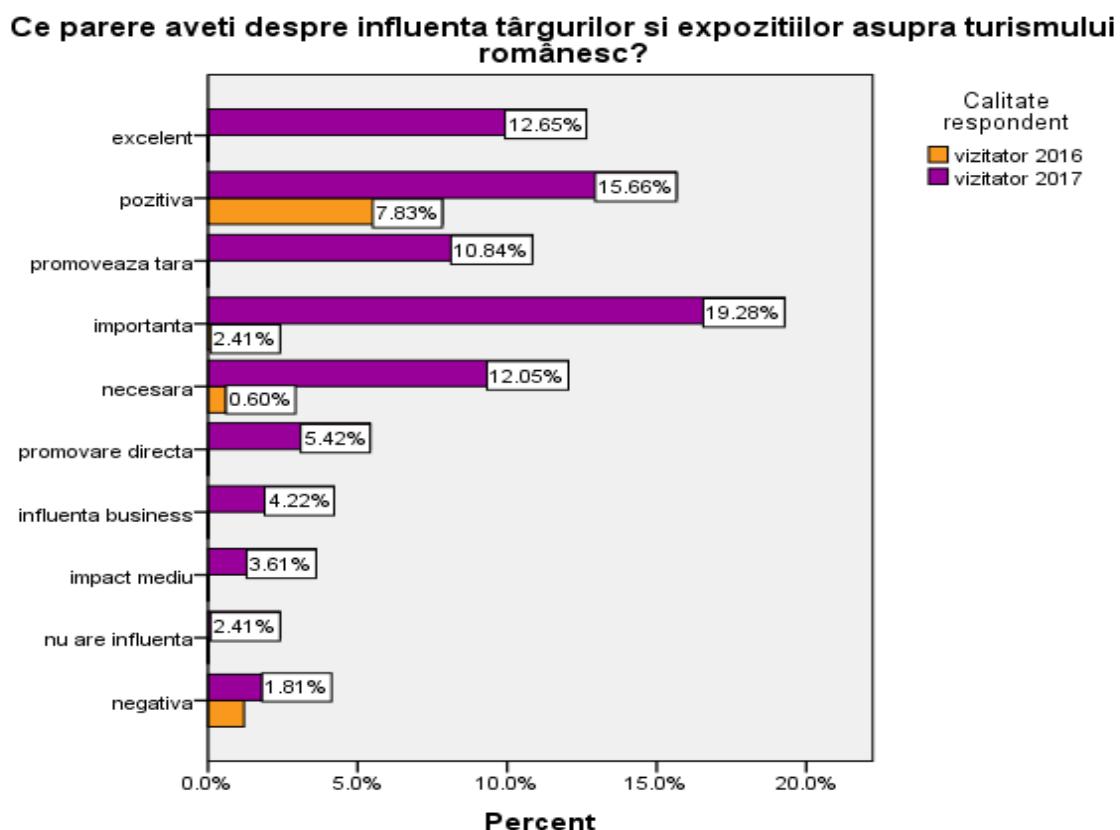


3. Perspectiva influenței târgului asupra turismului

Scopul cercetării prezente este de a identifica potențialul pe care târgurile de turism îl au asupra destinației unde are loc și implicit asupra sectorului turismului la nivel național. Astfel, respondenții au fost rugați să ne spună părerea lor vizavi de acest subiect. Rezultatele în cazul *vizitatorilor ediției din februarie* se clasifică ca fiind influență importantă (19,28%), excelentă (12,65%) și pozitivă (15,66%), cu alte cuvinte 10,84% dintre aceștia consideră că influența târgurilor de turism se observă prin promovarea destinației României, răspuns dat și de 7,83% dintre vizitatorii ediției de toamnă a târgului. Alte păreri în ceea ce privește această influență au fost definite prin: necesară (12,05% - respondenți 2017 în comparație cu 0,60% - respondenți – 2016), promovare directă a destinațiilor (5,42%) și influență de sectorului de business (4,22%) și-au

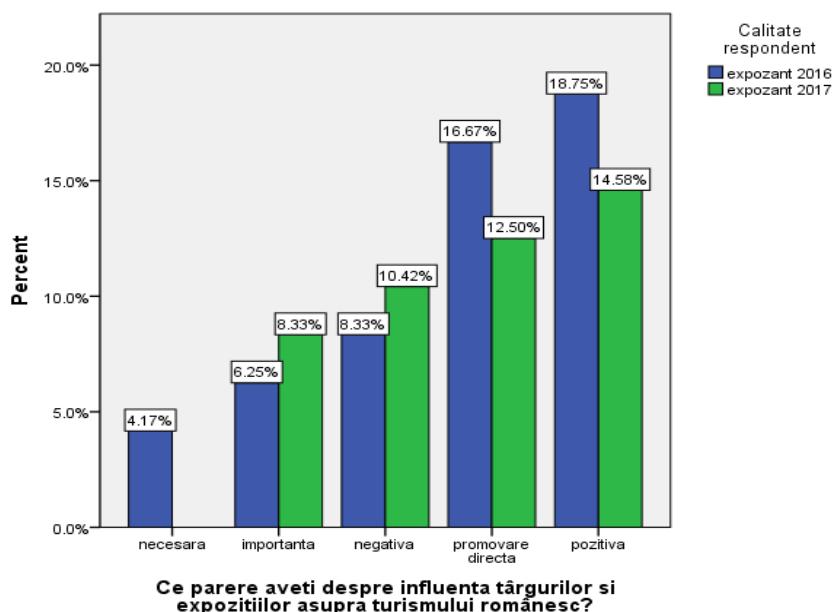
exprimat părerea vizitatorii târgului în 2017. Doar 1,81% consideră că influența este negativă sau târgurile nu au nicio influență 2,41%.

Grafic 5.102. Percepția vizitatorilor 2016-2017 despre influenței târgurilor asupra turismului



Aplicând întrebarea *expozaților* celor două ediții s-a identificat în cazul acestora că expozații ediției de toamnă o consideră pozitivă: 18,75% față de 14,58% respondenții ediției 2017, respectiv o influență directă asupra turismului românesc de către 16,67% - expozații 2016 și 12,50% - expozații 2017. Răspunsurile expozaților au fost diferite în ceea ce privește influența negativă a târgurilor, suprinzător 10,42% dintre respondenții ediției 2017 și 8,33% dintre cei participanți ai ediției de toamnă consideră acest lucru. Doar 4,17% dintre expozații din toamnă consideră necesară organizarea de târguri de turism pentru a influența turismul național.

Grafic 5.103. Percepția expozaților 2016-2017 despre influența târgurilor asupra turismului



Ca urmare a acestei analize este recomandat atât pentru expozații, cât și pentru organizatorul Târgului de Turism al României să ia în considerare pentru viitor aceste rezultate și să le aplice în strategiile de dezvoltare a sectorului turismului românesc, punând pe primul plan dorințele vizitatorilor și pregătind pachete turistice accesibile pentru fiecare respondent din cadrul cercetării prezente.

5.4 CONCLUZIILE CERCETĂRII CANTITATIVE

Cercetarea cantitativă face să se evidențieze potențialul târgurilor ca și componentă a industriei MICE asupra dezvoltării destinației unde are loc. În demersul de a evidenția acest potențial și influența acestor târguri pentru sectorul turismului și a destinației turistice s-au intreprins trei cercetări cantitative: o cercetare exploratorie pentru ediția de toamnă a Târgului de Turism al României din anul 2016, în care prin validarea ipotezelor s-a umărit identificarea unor informații primare asupra percepțiilor vizitatorilor și expozaților în acest sens; în urma datelor obținute demersul științific a fost aprofundat prin cercetarea cantitativă propriu-zisă a două târguri de turism,

al României, ediția februarie 2017 și al Ungariei ediția martie 2017, prin care s-a cercetat impactul organizării acestor târguri asupra destinațiilor unde au loc, București și Budapesta, dar și asupra turismului național al fiecărei țări analizate; ultima parte a studiului se finalizează cu o analiza comparativă între cele două ediții ale Târgului de Turism al României cu scopul de a identifica ce diferențe există între ediții și care sunt propunerile, precum și părerea vizitatorilor și expozaților asupra potențialului târgurilor pentru România.

Cunoaștem că participarea la târgurile de turism face parte din strategiile de promovare ale agenților de turism, companiilor de organizări evenimente, industriei hoteliere, companiilor de transport etc., dar și din viziunea de promovare a României specifică instituției publice de resort. În acest context se consideră că rezultatele cercetării cantitative pot fi o bază pentru noi politici și strategii în dezvoltarea țării noastre drept nouă destinație europeană, MICE.

LIMITE ALE CERCETĂRII

În cadrul prezentei teze de doctorat se evaluează principalele limite ale cercetării din perspectiva celor două tipuri de cercetări întreprinse în demersul științific, *calitativ și cantitativ*. Începem prezentarea *limitelor cercetării calitative*:

- se consideră că cercetarea efectuată ar fi putut oferi mai multe informații asupra aşteptărilor economice și de imagine privind rezultatele participării la târgul de turism de către expozanți;
- o altă limită a cercetării calitative efectuate constă în furnizarea parțială de informații din partea organizatorilor celor trei târguri internaționale de turism: Ungaria, Austria și România, exemplu în acest sens este nefurnizarea de informații asupra capitalului finanțier al companiilor expozante la aceste târguri sau asupra bugetului aproximativ de care dispune organizatorul pentru organizarea unei ediții a târgului internațional de turism specific fiecărei țări;
- refuzul managerilor organizatori ai târgurilor internaționale de turism interviewați în privința numărului vizitatorilor târgurilor în perioada 2014-2017, a dus la o limitare a analizei în acest sens, cercetarea calitativă realizându-se pe segmente;
- poate fi considerată o limită a acestei cercetări și faptul că au fost interviewați doar cei trei manageri a târgurilor din Austria, Ungaria și România, deși există o piață largă de târguri internaționale de turism la nivelul Europei și nu, numai;
- neparticiparea în cadrul focus grupului a reprezentanților autorităților locale și a conducerii complexului expozițional Romexpo, deși au fost invitați și s-a luat legătura cu ei și telefonic, aceștia invocând lipsa de timp.

Limitele cercetării cantitative:

- o primă limită se rezumă la numărul mic de răspunsuri primite la aplicarea chestionarelor în rândul vizitatorilor și expozanților participanți la cele trei târguri de turism analizate;
- o altă limită are legătură cu faptul că promovarea chestionarului în mediul online și trimiterea prin email a acestuia către grupul țintă nu a fost de succes, rata răspunsurilor fiind relativ mică față de aplicarea acestuia față în față;

- refuzul participanților la târguri din ambele categorii vizitatori/expozanți de a răspunde chestionarului, din lipsă de timp sau pur și simplu dezinteres față de domeniul cercetării;
- completarea greșită sau parțială a chestionarului în cazul expozanților la stand care doreau să-l completeze singuri într-o pauză;
- o limită de cercetare a fost dată de aplicarea chestionarului în cadrul târgului de turism din Ungaria, deși am folosit un operator de interviu vorbitor nativ a limbii maghiare și chestionarul a fost tradus în limba maghiară, rata de răspuns a fost mică față de rata de răspuns pentru târgul din România.

Autorul tezei de doctorat a identificat *limite ale cercetării demarate și sub aspectul studierii stadiului cunoașterii*, având în vedere că literatura de specialitate în limba română nu benefiază la acest moment de un compendiu structurat, cu informații despre turismul de afaceri și industria MICE ca descriere, analiză și implicații în dezvoltarea turismului românesc. Bibliografia pe aceasta temă în limba română este aproape inexistentă, 80% din materialele studiate (cărți, articole științifice, rapoarte statistice, site-uri) sunt din limba engleză și restul de 20% din limba română, franceză și italiană.

De asemenea, sub aspectul cercetării, teza acoperă un teritoriu necartografiat până acum, căci nu există suficiente date statistice și informații cuprinzătoare și relevante, care să permită conturarea unei opinii pertinente asupra situației actuale a turismului de afaceri sau a industriei MICE, cu specificitate pe potențialul târgurilor de turism din perspectiva participării și organizării.

CONCLUZII, CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI PROPUNERI VIITOARE

CONCLUZII

Pornind de la realitatea economică și socială prezentă, am desfășurat o cercetare complexă a teoriilor dezvoltate în domeniul turismului de afaceri și a industriei MICE cu scopul ca acestea să fie integrate în dezvoltarea României drept nouă destinație europeană.

Turismul de afaceri ocupă o mare parte din industria turismului, angajând milioane de oameni și reprezentând principala nișă de pe piața turistică a destinațiilor. După cum am observat în stadiul cunoașterii există un grad ridicat de interdependență între diferenții actori implicați în călătoriile de afaceri și turism (Swarbrooke & Honer, 2001). Putem să-l numim un fenomen pozitiv în ceea ce privește destinația, cu atât mai mult cu cât destinația pentru turismul de afaceri nu reprezintă un produs, ci o combinație de produse individuale la dispoziția călătorului de afaceri (unități de cazare, obiective turistice, companii de evenimente, rețele de transport etc.).

Turiștii de afaceri sunt recunoscuți ca fiind cei mai importanți contribuabili ai industriei MICE din cauza cheltuielilor lor ridicate, în acest sens este esențial ca o organizație să aprecieze importanța experienței memorabile și a profitului într-o conferință sau târg. Potențialul acestei industriei este conștientizat de mai multe națiuni, precum și beneficiile economice și de imagine aduse de activitățile MICE, în special în zona S.U.A și Asia, dar și în Europa, unde conform raportului ICCA (2017) în top cinci țări după S.U.A se află: Germania, Marea Britanie, Spania și Italia.

O destinație MICE nu este aleasă la întâmplare de către turistul de afaceri sau organizatorul evenimentului, deoarece aceasta trebuie să transmită un mesaj și să fie în concordanță cu obiectivele evenimentului. România în acest sens deține un potențial turistic major, iar infrastructura aferentă sectorului se află pe un trend asecundent datorită investițiilor mediului privat. Argumentele specialiștilor industriei în favoarea României ca nouă destinație europeană sunt următoarele:

- accesibilă la nivel internațional, poziționare în mijlocul Europei;

- mediu de afaceri dornic, profesionist și cu o imagine bună în comunitatea din străinătate;
- diversitatea de atracție și culturală a României, care este fantastică, la o rază de 300-400 km se schimbă gastronomia, tradițiile, datorită istoriei noastre;
- are o încărcătură de autenticitate mai ales privind entuziasmul cu care sunt organizate evenimentele și primii participanți;
- operarea de zboruri de către companiile aeriene internaționale pe mai multe aeroporturi din țară;
- dezvoltarea infrastructurii hoteliere a capitalei și a orașelor mari;
- România, cât și Bucureștiul sunt destinații în creștere, este foarte important, pentru că nu au ajuns la saturatie.

Cu toate că aportul industriei românești este deosebit de mare și de implicat, fără suportul statului în construirea infrastructurii necesare acestui sector este imposibil să evoluăm pe piața internațională. Peste tot în lume centrele de afaceri și pavilioanele expoziționale, de care România are nevoie, s-au construit prin parteneriate public-privat, niciunde nu a existat o investiție 100% privată în acest sens.

Din perspectiva criteriilor de alegere a unei destinații MICE: *accesibilitatea, dezvoltarea infrastructurii, capacitatea de cazare, istoricul MICE și atraktivitatea turistică*, România și mai multe orașe din țară, pe lângă capitală, se prezintă într-un mod favorabil. Țara noastră este mai accesibilă pe calea aerului datorită infrastructurii aeroportuale, deține 16 aeroporturi cu conexiuni aeriene internaționale și beneficiază de rețele de transport public la nivelul fiecărui oraș. În urma analizei capacității de găzduire evenimente MICE, criteriul dezvoltarea infrastructurii este unul pe care îl putem bifa, nu la standardele pe care marile reuniuni și congrese le cer, dar deținem în acest moment pe regiunile istorice ale țării un număr de zeci de mii de locuri de cazare și săli de conferințe sau stadioane unde se pot organiza evenimente majore. Țara noastră din perspectiva istoricului MICE se prezintă foarte dinamică: conferințe, expoziții, târguri, concerte, festivaluri, călătorii de stimulare/recompensare, toate acestea fac parte din viața cotidiană a românilor. Ultimul criteriu, al atractivității turistice reprezintă un avantaj datorită unicitatii prin tradițiile folclorice răspândite pe tot teritoriul țării și mai ales datorită practicării tuturor formelor de turism.

Suntem pregătiți să organizăm la standarde internaționale evenimente de 500-1.000 persoane atât în capitală, cât și în marile orașe ale țării. România dispune în acest moment de profesioniști

MICE formați atât în sistemul de învățământ românesc, cât și specializați în afară, în școli sau companii de renume internațional. Cei care sunt plecați în afară s-ar întoarce în România pentru a munci în această industrie.

Structura lucrării de față este formată din două părți, prima în care s-a pus accentul pe stadiul cunoașterii în domeniul de cercetare vizată, în timp ce partea a doua a fost dedicată cercetărilor aplicative asupra evenimentelor din zona industriei MICE, târgurile de turism la nivel național și internațional.

Prezentarea concluziilor în cadrul unei lucrări științifice reprezintă ultimul stadiu al cercetării, moment în care se prezintă rezultatele obținute în urma elaborării celor două cercetări la nivel calitativ și cantitativ. Se continuă cu evidențierea contribuțiilor personale și a propunerilor viitoare de cercetare.

Prezentăm pentru început *rezultatele obținute în urma cercetării calitative*, aceasta a avut ca scop înțelegerea motivației și identificarea impactului participării și organizării târgurilor de turism la nivel internațional și național, dar și potențialul turismului de afaceri și a industriei MICE pentru dezvoltarea destinației România. Aceasta a cuprins trei cercetări: două interviuri în profunzime aplicate pe eșantioane de dimensiuni mici: patru expozanți (mediul public guvernamental, companie transport, agenție de turism și organizare evenimente), respectiv trei respondenți (managerii târgurilor de turism al Austriei, Ungariei și României) și un focus grup desfășurat cu un eșantion reprezentat de nouă participanți (mediu academic, aeroport, mediu public guvernamental, mediul asociativ de specialitate, agenție de turism, firmă de consultanță în turism, mediu hotelier, mediul de afaceri). Interviul în profunzime aplicat expozantului a avut loc în perioada octombrie-decembrie 2017, cel aplicat organizatorilor târgurilor în perioada ianuarie-martie 2018 și focus grupul în luna aprilie 2018. *Rezultatele interviurilor* aplicate și a focus grupului sunt în directă corelație cu obiectivele propuse în cadrul celor trei cercetări, astfel:

- din analiza interviurilor aplicate în cadrul cercetării calitative, a rezultat că pentru majoritatea *expozanților*, criteriile de selecție pentru participarea la un târg internațional de turism sunt: - notorietatea pe piață a târgului;
 - diversitatea participanților în cadrul târgului;
 - numărul de vizitatori participanți la ediția anterioară a târgului;
 - modul de organizare al târgului.

- bugetul de care dispune fiecare respondent pentru participarea la un târg internațional de turism, se situează între 1.000 – 5.000 euro și include costuri pentru cazare, mâncare și transport, realizarea de materiale promoționale și pliante specifice promovării în cadrul standului organizației;
- potențialul participării la târgurile internaționale de turism se rezumă la inexistența vreunui eveniment care să permită companiilor să interacționeze cu atâtea persoane competente – profesioniști sau simpli vizitatori – posibili clienți, într-o perioadă atât de scurtă de timp;
- prin participarea diferitelor organizații la târgurile internaționale de turism, România își valorifică potențialul de destinație turistică, astfel fiecare expozant prezintă prin ofertele sale specializate regiuni specifice ale țării;
- Târgul de Turism al României reprezintă un eveniment de amploare și cu vechime, care trebuie să rămână un pilon al dezvoltării și al consolidării turismului din România;
- din analiza interviurilor aplicate în cadrul cercetării calitative, a rezultat că pentru *organizatorii* târgurilor din Austria, Ungaria și România, participanții la târgurile de turism organizate de aceștia aparțin următoarelor categorii:
 - agenții de turism;
 - companii de transport;
 - industrie hotelieră;
 - companii de organizare evenimente MICE;
 - instituții publice;
 - asociații de promovare turistică.
- potențialul târgului de turism pentru turismul maghiar este imens, având în vedere că în ultimii şapte ani performanța sectorului turismului a înregistrat o creștere de 7%;
- potențialul economic al târgului de turism din Austria se reflectă în răspunsurile oferite la chestionarul de feedback după participarea la târg, ale cărui rezultate sunt: 77% expozanți și 88% vizitatori mulțumiți de participarea la Târgul Internațional Ferien Messe, 81% expozanți și 89% vizitatori se vor întoarce la următoarea ediție, dar vor și recomanda evenimentul altora. În mod cert, 22% dintre vizitatori au participat la târg cu intenția clară de a face o achiziție și 42% intenționează să achiziționeze un serviciu turistic după târg;

- motivația organizatorului târgului de turism al României de a avea două ediții pe an este justificată de dorința expozañilor de a-și promova atât oferta pentru sezonul estival, cât și pentru sezonul de iarnă;
- numărul participanñilor la cele trei târguri internañionale de turism este: Ungaria beneficiază de prezenña a 20.000 – 30.000 persoane pe ediþie, iar România se bucură de un număr de 25.000 vizitatori, în cazul numărului de expozañi acesta este de 300 pentru ambele târguri, în schimb pentru târgul de turism din Austria, numărul expozañilor pe ediþie este de 800, aproape de trei ori mai mulþi faþă de celelalte două târguri, iar numărul vizitatorilor este de aproximativ cinci ori mai mulþi – 150.000 vizitatori;
- din perspectiva *respondenñilor focus grupului* s-a subliniat în repetate rânduri nevoia construirii în Bucureñti a unui centru de conferinñe și expoziþii la standard internañional, dar în acelaþi timp și reactivarea Asociaþiei „Romanian Convention Bureau”, care se ocupă de organizarea evenimentelor MICE;
- valorificarea industriei MICE în prezent se realizează pentru Bucureñti prin întâlnirile de afaceri/pe primul loc ca număr, pe doi conferinñe, pe trei stimulente/călătoriile de recompensare și pe patru expoziþii și târguri;
- identificarea de către specialiþtii participanñi la focus grup ca problema majoră pentru România în prezent în dezvoltarea acestei industrii MICE, lipsa majoră de interes a autoritaþilor publice pentru acest sector de activitate;
- destinaþii posibile MICE din România: litoralul are capacitate de cazare și poate diminua sezonalityea pentru aceste tipuri de evenimente, nu există aglomeraþie în sezonul de vîrf, Poiana Braþov și Valea Prahovei care similar cu litoralul deþine infrastructură hotelieră și este relativ aproape de capitală din perspectiva rutelor aeriene;
- în funcþie de tipul de eveniment Bucureñtiul poate reprezenta o destinaþie ieftină în raport cu destinaþii precum Paris, Londra sau Berlin, iar mai scumpă în raport cu Budapesta și Praga, aceasta datorându-se lipsei infrastructurii necesare acestui segment.

În cazul *cercetării cantitative*, aceasta a avut rolul de a aprofunda rezultatele descoperite în urma cercetării calitative. Aceasta a avut ca scop identificarea atitudinii expozañilor/vizitatorilor privind implicaþiile participării la târgurile de turism asupra potenþialului de dezvoltare a turismului

destinației. Interesul a fost îndreptat spre o serie de variabile, precum bugetul disponibil participării, achiziția pachetelor turistice, impactul târgurilor de turism asupra dezvoltării sectorului turismului, activitățile desfășurate de către participanți după finalizarea târgului, importanța pe piață a târgurilor, vârstă, ocupație etc. Astfel, cercetarea cantitativă s-a realizat pe mai multe planuri, primul a ținut de explorarea domeniului, al doilea s-a concentrat pe cercetarea propriu-zisă și ultimul pe o analiză comparativă a unei părți din rezultatele obținute în cercetarea propriu-zisă. Ipotezele cercetării sunt corelate și formulate pornind de la obiectivele cercetării, care se află în raport direct cu scopul cercetării și sunt în număr de 11 pentru fiecare categorie de respondent. Criteriul primordial de determinare a colectivității este prezența la târgurile de turism din România și Ungaria, pentru perioada 2016-2017. Chestionarele aplicate în cazul ediției noiembrie 2016 și a ediției februarie 2017 a Târgului de Turism al României, vizitatorilor a cuprins un număr de 15 de întrebări, iar pentru expozițieni un număr de 17 întrebări; pentru Târgul de turism din Ungaria, chestionarul a fost tradus în limba maghiară și aplicat de un operator de interviu vorbitor al limbii maghiare. În cazul respondenților vizitatori, chestionarul a avut un număr de 13 întrebări, iar pentru expozițieni un număr de 15 întrebări. În cazul cercetării exploratorie, numărul eșantionului a fost de 100 persoane vizitatori și 100 persoane expozițieni. Crescând cantitativ pentru cercetarea propriu-zisă la 200 respondenți vizitatori și 200 expozițieni, în cazul României și la un număr de 50 vizitatori și 50 expozițieni în cazul Ungariei.

Rezultatele cercetării exploratorie sunt următoarele:

- analiza datelor și testarea ipotezelor a dus la acceptarea unui număr de cinci ipoteze din totalul de 11 pentru respondenții vizitatori și a unui număr de șase ipoteze din totalul de 11 pentru expozițieni;
- ipotezele acceptate în cazul *vizitatorilor* sunt:
 - majoritatea participanților află despre târg din mass-media;
 - există un grad de satisfacție ridicat privind modul de organizare a târgului;
 - bugetul mediu de achiziție a unui pachet turistic este situat între 501 – 1.000 euro;
 - principala formă de cazare aleasă de către vizitatori a fost închirierea unui apartament;
 - cei mai mulți vizitatori provin din capitală;
- ipotezele acceptate în cazul *expozițienilor* sunt:

- cei mai mulți dintre expozanți primesc invitație de participare de la organizatorul târgului;
 - bugetul de participare a unui expozant s-a situat între 5.001 – 10.000 euro;
 - principala formă de cazare aleasă de către expozanți a fost hotelul;
 - cei mai mulți expozanți sunt din afara capitalei;
 - cei mai mulți expozanți consideră că târgurile de turism au o influență pozitivă, datorită promovării directe către consumatori a destinațiilor;
 - majoritatea expozanților propun organizatorului târgului să promoveze destinația unde are loc târgul.
- aceste rezultate arată percepția respondenților vizavi de participarea la târgurile de turism, din perspectivă economică și a influenței pe care o are târgul față de destinația unde are loc și implicit față de turismul național;

Ca urmare a acestei analize exploratorii și a rezultatelor obținute este recomandat o aprofundare a participării celor două tipuri de respondenți la următoarea ediție a Târgului de Turism al României din februarie 2017, dar și la Târgul de Turism al Ungariei din martie 2017, cu scopul de a observa dacă există diferențe între cele două ediții ale târgului și care este potențialul organizării târgului pentru destinația unde are loc, în cazul de față, București și Budapesta. *Rezultatele cercetării propriu-zise* sunt următoarele:

- analiza datelor și testarea ipotezelor a dus la acceptarea unui număr de șapte ipoteze din totalul de 11 pentru respondenții vizitatori ai celor două târguri și un număr de nouă din totalul de 11 acceptate pentru expozanții târgului din România, față de șase acceptate pentru cel din Ungaria;
- ipotezele acceptate în cazul *vizitatorilor* ambelor târguri de turism sunt:
 - majoritatea participantilor află despre târg din mass-media;
 - există un grad de satisfacție ridicat privind modul de organizare a târgului din partea vizitatorilor;
 - cea mai mare pondere în achiziția de pachete turistice este reprezentată de vacanțe all inclusiv în afara țării;
 - bugetul mediu de achiziție este situat între 501 – 1.000 euro;
 - majoritatea vizitatorilor își petrec timpul la cumpărături după ce au fost la târg;

- cei mai mulți provin din capitală.
- ipotezele acceptate pentru *expozanții* ambelor târguri de turism sunt:
 - cei mai mulți dintre expozanți primesc invitație de participare de la organizatorul târgului;
 - cei mai mulți expozanți au participat la minim 3 ediții ale târgului;
 - bugetul de participare a unui expozant s-a situat între 5.001 – 10.000 euro;
 - principala formă de cazare aleasă de către expozanți a fost hotelul;
 - cei mai mulți sunt din afara capitalei;
 - cei mai mulți expozanți consideră că târgurile de turism au o influență pozitivă, datorită promovării directe către consumatori a destinațiilor.
- ipotezele acceptate doar pentru *expozanții din România*:
 - cea mai solicitată destinație este Grecia;
 - majoritatea expozanților își petrec timpul în centrul vechi după terminarea activităților de la stand;
 - majoritatea expozanților propun organizatorului târgului să promoveze destinația unde are loc târgul.

Din analiza rezultatelor obținute pentru cercetarea propriu-zisă și a ipotezelor acceptate se constată că la nivelurile celor două ediții ale Târgului de Turism al României există o serie de asemănări în rândul vizitatorilor, dar și a expozanților, fapt ce poate fi de un real folos în elaborarea ofertelor de pachete turistice ale organizațiilor de profil, dar și pentru organizatorul târgului. Constatăm că în analiza târgului din România cu cel din Ungaria, sunt identificate câteva ipoteze care s-au acceptat doar în cazul expozanților din România și care pot fi un punct de reper în abordarea diferită a participării la târg pentru sectorul privat din turism.

CONTRIBUȚII PERSONALE

Lucrarea prezentă reprezintă un efort susținut de-a lungul celor trei ani de studii doctorale, urmând recomandările îndrumătorului de doctorat, cât și cele ale comisiei de îndrumare. Tema aleasă este una de actualitate la nivel internațional și de pionierat la nivel național.

Având în vedere că activitățile de cercetare pentru sectoarele turismului de afaceri și a industriei MICE sunt limitate, puținele studii existente nu oferă date actuale asupra potențialului sectoarelor asupra destinației România, în acest sens o asemenea tratare a subiectului nu a mai fost realizată până în prezent. Această teză de doctorat este prima care evaluează sectorul turismului de afaceri și industria MICE din perspectiva atât calitativă, cât și cantitativă, prin mai multe metode de cercetare.

La nivel teoretic, principalele contribuții personale sunt îndreptate spre cunoașterea domeniului de cercetare ales, și concretizate în următoarele direcții:

- *analizarea turismului ca domeniu fundamental al activităților economice și sociale*; în acest scop am tratat turismul din perspectiva definirii, dinamicii, influenței economice și sociale la nivel internațional, regional și național, prezentând situația actuală a destinației turistice România cu ajutorul analizei SWOT;
- *analizarea și valorificarea turismului de afaceri pentru destinație*; în acest sens, am considerat important tratarea științifică a sectorului prin abordarea evoluției, caracterizării, definirii și valorificării lui ca activitate economică și socială, alături de prezentarea principalelor beneficii pe care le presupune la nivel internațional, național și regional;
- *prezentarea dimensiunii și a evoluției industriei MICE*; pentru a evidenția acest aspect, am clarificat elemente care țin de istoricul, evoluția, definirea și clasificarea evenimentelor care formează această industrie, precum și o prezentare detaliată a asociațiilor profesionale la nivel internațional și național ce sunt responsabile de succesul acestui sector;
- *potențialul MICE în relansarea turismului la nivelul destinației turistice România*; în prezenta acestui aspect al demersului științific, am parcurs două etape: în primul rând am clarificat principalele criterii de alegere a unei destinații MICE (prin parcurgerea bibliografiei internaționale aflate în fluxul principal de publicații), toate aceste criterii au fost prezentate în cadrul capitolului trei. În al doilea rând, am analizat potențialul MICE al destinației România din perspectiva analitică a fiecărui criteriu care stă la baza alegerii unei destinații MICE.

Contribuțiiile personale *la nivel empiric* sunt importante atât pentru specialiștii industriei MICE, organizatorii, vizitatorii și expozanții târgurilor de turism, cât și pentru autoritățile decizionale existente la nivel național, fiind reprezentate de rezultatele obținute la nivelul cercetării. În acest sens un punct forte îl reprezintă abordarea demersului științific atât calitativ, cât și

cantitativ, un procedeu rar întâlnit, deoarece majoritatea studiilor axându-se doar pe una dintre cele două metode.

În cazul *cercetării calitative* am reușit să:

- identific percepțiile și informațiile deținute de membrii industriei MICE din România asupra sectorului turismului de afaceri și a industriei MICE;
- prezint realitatea economică din industria MICE la nivelul capitalei, dar și a țării, pe provincii / regiuni de dezvoltare;
- identific modalități pentru dezvoltarea acestui sector la nivelul României, cât și al regiunilor de dezvoltare;
- identific resursele disponibile care pot transforma România într-o destinație MICE atractivă la nivel internațional;
- evidențiez importanța economică a turismului de afaceri pentru economia națională;
- identific cuantumul bugetului necesar participării la un târg de turism în calitate de expozant;
- prezint impactul organizării târgurilor de turism asupra dezvoltării sectorului turismului;
- prezint activitățile pe care participanții la târgurile de turism le desfășoară în stand și după finalizarea zilei în calitate de expozant;
- analizez punctele pozitive și negative ale Târgului Național de Turism al României organizat de Romexpo din perspectiva expozantului;
- prezint impactul participării la târgurile de turism asupra activității pe care o întreprinde expozantul, dar și asupra dezvoltării sectorului turismului;
- identific criteriile de alegere a unui târg internațional de turism;
- prezint destinațile turistice și activitățile pe care România ar trebui să pună mai mult accent în atragerea de noi turiști;
- traducerea și aplicarea inteviului în profunzime pentru organizatorii târgurilor din Austria și Ungaria, ceea ce a însemnat prima abordare de acest gen din partea unei persoane din România;
- aduc în cadrul focus grupului specialiști din diferite sectoare ale industriei MICE, guvernamental, public, management privat, academic și nonguvernamental, care prin

interacțiunea ideilor și percepțiilor împărtășite au condus la un punct forte în dezvoltarea personală academică.

În cazul *cercetării cantitative* am reușit să:

- extind cercetarea de la analiza potențialului Târgului de Turism al României la a analiza potențialul Târgului de Turism al Ungariei, în acest sens am recurs la traducerea chestionarului în limba maghiară și la plata unui operator de interviu, care și-a desfășurat activitatea sub îndrumarea mea; prin acest demers am reușit să identific potențialul acestui târg din perspectiva respondenților maghiari;
- aplic personal chestionare la două ediții ale Târgului de Turism al României, atât vizitorilor, cât și respondenților;
- fac o analiză a capacitatei de găzduire a evenimentelor MICE la nivelul celor 16 orașe care beneficiază de aeroporturi internaționale, din punct de vedere al numărului de săli și al capacitatei de organizare evenimente pentru: hotelurile de patru și cinci stele, centre de conferințe/expoziții, săli polivalente, camere de comerț și industrie, săli de cinema, operă, teatru și stadioane.

Rezultatele cercetărilor au fost prezentate în cadrul unor manifestări științifice, naționale și internaționale, publicate sub formă de studii în volume de comunicări și reviste de specialitate. Astfel, o parte dintre cele expuse sunt propuse pentru stagiu de doctorat și sunt componente ale planului individual de doctorat, în concordanță cu obiectivele și activitățile științifice și manageriale definite în programul de cercetare.

PROPUNERI VIITOARE

Ținând cont de limitele cercetării considerăm important a prezenta următoarele recomandări privind domeniul de cercetare (turismul de afaceri și industria MICE), în atenția mediului academic, privat, asociativ și factorilor de decizie instituționali:

- extinderea eșantionului de respondenți supus analizei ar ajuta la descoperirea mai multor informații cu privire la potențialul târgurilor de turism;

- analiza unui târg de renume în domeniul turismului de afaceri și a industriei MICE la nivel internațional, exemplu în acest sens: IBTM World Barcelona, Spania;
- organizarea anuală a unui focus grup cu specialiștii din industria MICE, mediul guvernamental, asociativ, academic, de afaceri etc., pe o perioadă de patru ani, cu scopul de a evalua percepția acestora referitoare la potențialul acestui sector pentru dezvoltarea destinației România ca destinație MICE a Europei de Est;
- identificarea de bune practici în sectorul turismului de afaceri și a industriei MICE care pot fi de bun augur pentru dezvoltarea destinației România;
- elaborarea unui program de măsuri de reducere a caracterului sezonier a serviciilor turistice prin dezvoltarea de noi oferte;
- guvernul ar trebui să depună eforturi pentru a dezvolta în viitor o *politica turistică integrată* și coerentă prin urmărirea obiectivelor comune pentru asigurarea accesului consumatorilor la o calitate ridicată, fiabilă și sigură de experiențe în turism;
- atragerea mediului academic și a institutelor de cercetare statistică în măsurarea efectelor evenimentelor de afaceri în termeni de turism, dar și să se ia în considerare alte rezultate ale evenimentelor de afaceri - educaționale, intelectuale, comerciale și de investiții;
- conștientizarea și implicarea factorilor de decizie ai administrației publice locale și centrale în crearea de politici și strategii pentru sectorul turismului de afaceri și a industriei MICE;
- alocarea unei finanțări de la bugetul public local pentru acest segment în fiecare oraș/centru universitar și în special în București;
- planificarea unui calendar al evenimentelor la nivel de capitală, regiune, țară de către mediul privat, asociativ și autoritățile publice aferente;
- reactivarea Romanian Convention Bureau și crearea de asociații a profesioniștilor din industria MICE la nivel local și regional sub umbrela RCB;
- demararea unui lobby concret pentru turismul de afaceri și industria MICE din partea mediului privat și academic;

- construirea în București printr-un parteneriat public-privat a unui centru de conferințe realizat la standarde internaționale din toate punctele de vedere, poate transforma capitala într-un HUB MICE în S-E Europei;
- înființarea unei taxe suplimentară pentru fiecare turist, de o valoare simbolică/2 euro pentru susținerea sectorului sau construirea unui centru multifuncțional de conferințe la nivelul fiecărei regiuni istorice a României;
- crearea unor hărți digitale care să conțină informații utile specialiștilor din industria MICE privind capacitatea de găzduire a evenimentelor pentru fiecare oraș care deține aeroport, dar și informații detaliate privind atractivitatea turistică în ceea ce privește trase turistice, obiective, cazare, divertisment etc.;
- promovarea potențialului României din punct de vedere al turismului de afaceri și a industriei MICE la nivel internațional prin participarea la târguri de turism și evenimente de profil;
- realizarea unor pachete turistice diversificate pentru participanții la conferințe (realizarea unor circuite turistice, organizarea unor excursii, participarea la diferite sărbători tradiționale etc.);
- crearea unei baze de date complete, la nivel național cu toți actorii din industria MICE: hotelieri, companii de evenimente, companii de transport, traducători etc.;
- realizarea unor reviste, broșuri cu scopul de a promova potențialul turismului de afaceri și a industriei MICE a României, în mai multe limbi de circulație internațională;
- accesarea de fonduri europene necesare dezvoltării infrastructurii MICE.

BIBLIOGRAFIE

1. (Anon), (2013). *The Mice Industry Course Title*, National Research University - Higher School Of Economics The Mice Industry;
2. Abdullah, A.A. & Hamdan, M. H., (2012). *Internal Success Factor of Occupancy Rate*. International Journal of Business and Social Science [online], 22(3), pp. 199-218;
3. Academia Republicii Populare Române, (1962 – 1966). *Dicționar enciclopedic român*, București, Editura Politică;
4. Academia Română. (2009). Dicționarul Explicativ al Limbii Române, București, Editura Univers Enciclopedic;
5. Académie internationale du tourisme, (1969). *Dictionnaire touristique international*, Monte Carlo, Publisher L'Académie;
6. Aldebert, B., Dang, R.J. & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@, *Tourism Management*, 32 (5), 1204-1213;
7. Alles, A. (1989). *Exhibitions: A key to effective marketing*. London, Cassell Educational Limited;
8. Anglin, A.E. (2015). *Voices from Costa Rica: Exploring Youth Perceptions of Tourism and the Influence of Tourism on Identity Formation and Cultural Change*. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 13 (3), 191-207;
9. Antonioli Corigliano, M. (2013). *Meeting industry in the EU the role played by destinations*, 12th European Tourism Forum, Vilnius;
10. Baade, R., Baumann, R., & Matheson, V. (2008). *Rejecting conventional wisdom: Estimating the economic impact of national political conventions*. College of the Holy Cross Dept of Economics Faculty Research Series 08-04;
11. Basil, M. & Basil, D.Z. (2009). *Reflections of ultra-fine dining experiences*, Memorable Customer Experiences: A Research Anthology, Gower Publishing Company, Surrey, pp. 135-147;
12. Bauer, T., Law, R., Tse, T., & Weber, K. (2008). *Motivation and satisfaction of megabusiness event attendees: The case of ITU telecom world 2006 in Hong Kong*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 228-234;

13. Bauer, U. (2005). *Functions of trade fair centers: the Stuttgart model*. In M. Kirchgeorg, W. Giese, & W. Dornscheidt (Eds.), *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events*, 143-159;
14. Beier, J & Dabock, S. (n.d.). *The role of exhibitions in the marketing mix*, University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany, UF1 - The Global Association of the Exhibition Industry;
15. Bennett, M.J. (1993). *Towards ethnorelativism: A developmental model of intercultural sensitivity*. In M. Paige (Ed.), *Education for the intercultural experience* pp. 21–71. Yarmouth, ME: Intercultural Press;
16. Berne, C., & García-Uceda, M. (2008). *Criteria involved in evaluation of trade shows to visit*. Industrial Marketing Management, 37(5), 565-579;
17. Bieger, T., & Laesser, C. (2004). *Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model*. Journal of Travel Research, 42(4), 357-371;
18. Björk, P.& Kauppinen-Räisänen, H. (2014). *Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences*, Nutrition & Food Science, Vol. (44), pp.294-309;
19. Boyle, M. (1997). *Civic boosterism in the politics of local economic development: 'Institutional positions' and 'strategic orientations' in the consumption of hallmark events*. Environment and Planning A, (29);
20. Brook, H. (2009). *Dark Tourism*, Law Text Culture, (13);
21. Brookes, M., & Becket, N. (2011). *Developing global perspectives through international management degrees*. Journal of Studies in International Education, 15 (4), 374–394;
22. Buckley, R. (2009). *Evaluating the Net Effects of Ecotourism on the Environment: A Framework, First Assessment and Future Research*, Journal of Sustainable Tourism, (6), 643–672;
23. Buckley, R. (2010). *Adventure Tourism Management*, London: Butterworth-Heinemann;
24. Butler, R. (2006). *The tourism area life cycle*. (vol.1). England: Channel View Publications;
25. Byram, M. (2000). *Assessing intercultural competence in language teaching*. Sprogforum, 18(6), 8–13;
26. Carre, B., (2016). *Les produits spécifiques au tourisme d'affaires et des congrès*, Cours Master 1, Universite Nice Sophia Antipolis I.U.P Tourisme, France;

27. Cătoiu, I., Bălan, C., Orzan, G., Popescu, I.-C., Vegheș, C., Vrânceanu, D. & Dănețiu, T. (2009). *Cercetări de marketing-Tratat-*. București, Editura Uranus;
28. Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000). *Determining the importance of US convention destination attributes*, Journal of Vacation Marketing, 6(3), 211-220;
29. Chan, C. (2005). *Exhibition theory and practice*. Shenzhen: Haitian Publications;
30. Chen, H., C., Chiou, C., Y., Yeh, C., Y. & Lai, Y., H. (2012). *A study of the enhancement of service quality and satisfaction by Taiwan MICE Service Project*. Procedia – Social and Behavioral Sciences (40), 382-388;
31. Chloe Lau, (2013), *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE)*, The Government of the Hong Kong Special Administrative Region;
32. Coates, D., & Humphreys, B. (2000). *The stadium gambit and local economic development*. Regulation, (23), 15–20;
33. Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions*. Tourism Management, 30 (3), 336-344;
34. Cristureanu C, (1992). *Economia și politica turismului internațional*, București, Editura Abeona;
35. Crouch, G. I., & Louviere, J. J. (2004). *The determinants of convention site selection: a logistic choice model from experimental data*. Journal of Travel Research, 43(2), 118-130;
36. Crouch, G., & Ritchie, J. R. (1998). *Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Preposition Framework*. Journal of Convention and Exhibition Management, 1 (1), 49-69;
37. Dabija, D.C., (2008). *Theoretical Approaches Regarding the Retail Brand Equity*. Revista de Studii și Cercetări Economice Virgil Madgearu, 1(2), 42-51;
38. Dabija, D.C., (2011). *Aspects regarding the marketing environment of retailers*. The Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economiști, 9(16), 63-74;
39. Dabija, D.C., Băbuț, R., (2013). *An Approach to Sustainable Development from Tourist's Perspective. Empirical Evidence in Romania*. Amfiteatru Economic, 15(Special Issue 7), 617-633;

40. Dabija, D.C., Chiș, A., (2012). *Impact of marketing mix elements on building the image of tourist accommodation establishments: An empirical study in Romania*. In: Tăchiciu, L., Ioncică, M., Iosif, A., Pantelescu, A., (Eds.). Bucharest, Editura ASE, p.59;
41. Dabija, D.C., Pop, N.A., Szentesi, S., (2014). *A Customer-Oriented Perspective on Retail Brand Equity in the Fashion Industry*. Industria Textilă, 65(1), 37-46;
42. Davidson, R. & Cope, B. (2003). *Business Travel, Conferences Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*", Pearson Education;
43. Davidson, R. (1994). Business Travel. Addison Wesley Longman;
44. Deardorff, D.K. (2006). *Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization*. Journal of Studies in International Education, 10(3), 241–266;
45. Deery, M., Jago, L., Fredline, L., & Dwyer, L. (2004). *The National Business Events Study: An Evaluation of the Australian Business Events Sector*. Gold Coast: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre;
46. Dinu, V., Săvoiu, G. & Dabija, D., C. (2016). *A concepe, a redacta și a publica un articol științific. O Abordare în contextul cercetării economice*. București, Editura ASE;
47. DiPietro, R., Breitter, D., Rompf, P., & Godlewska, M., (2008). *An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria*, Journal of Convention & Event Tourism, Vol 9(4);
48. Dornyei, Z., & Csizér, K. (2005). *The effects of intercultural contact and tourism on language attitudes and language learning motivation*. Journal of Language and Social Psychology, 24(4), 327–357;
49. Dragičević, V. (2008). *Situation and perspectives of congress tourism in Novi Sad*, Novi Sad: Department of Geography, Tourism and Hospitality, PMF University in Novi Sad;
50. Dupuy, M., (2006). *Le Tourisme d'Affaires: Comprendre, organiser et réussir*, Editions Technip;
51. Dwyer, L. & Forsyth, P. (1997). *Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis*. Sage journals;
52. Ferrari, S & Guala, C.(2015). *Mega-events and their legacy: Image and tourism in Genoa, Turin and Milan*, Leisure Studies;

53. Flyvbjerg, B. (2008). *Curbing optimism bias and strategic misrepresentation in planning: Reference class forecasting in practice*. European Planning Studies, (16), 3–21;
54. Foley, T. (2006). *Why events could wipe the floor with traditional media*. Marketing week;
55. Fuchslocher, H. (2005). *Analysis of exhibitors-an instrument of fair controlling*. In M. Kirchgeorg, W. Giese, & W. Dornscheidt (Eds.), *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events*, 287-303;
56. G. Candela & P. Figini, (2012).*The Economics of Tourism Destinations*, Springer Texts in Business and Economics, DOI 10.1007/978-3-642-20874-4_2, Berlin, Heidelberg;
57. Garrod, B. (2012). "Business tourism". In Peter Robinson. *Tourism: The Key Concepts*. Routledge. pp. 18–22;
58. Geić, S. (2011). *Management of selective forms of tourism*, Split: University of Split;
59. Gertsen, M.C. (1990). *Intercultural competence and expatriates*. The International Journal of Human Resource Management, 1(3), 341–362;
60. Getz, D. (2008). *Event tourism: definition, evolution, and research*. Tourism Management, (29), 403-428;
61. Godar, S & O'Connor, P. (2001). *Same time next year: Buyer trade show motives*. Industrial Marketing Management;
62. Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook*. New York: Martins the Printers Ltd;
63. Gowreesunkar, V., Cooper, C. P., & Durbarry, R. (2009). *The role of internal marketing in sustainable destination management: Grand Bay, Mauritius, as a case study*. International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability, 5(5), 21–24;
64. Gowreesunkar, V., Séraphin, H., & Morrison, A. (2018). *Destination marketing organisations: Roles and challenges*. In D. Gursoy, & C. G. Chi (Eds.). *Routledge handbook of hospitality marketing* (pp. 16–34). New York, NY: Routledge;
65. Gregoric, M., Nad, M. & Gregoric, M. (2016). *Potential of congress tourism in the Republic of Croatia in comparison to neighboring destinations*, Acta Economica et Turistica, (2), pp. 101-236;
66. Gronroos, C. (1988). *Service quality: the six criteria of good perceived service quality*. Review of Business (9), 10–13;

67. Gursoya, D., Kimb, K., & Uysal, M. (2004). *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation*. Tourism Management, 25, 171–181;
68. H.-W.V. Tang. (2014). *Constructing a competence model for international professionals in the MICE industry: An analytic hierarchy process approach*. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education 15, 34–49;
69. Halim, A., H., A. & Mokhtar, A., R., M. (2016). *Creating memorable visitor experiences by assessing the satisfaction level and behavioural consequences of attendees*. Procedia Economics and Finance (37), 1-6;
70. Hedorfer, P., & Todter, N. (2005). *The importance of trade fairs and conferences to the German venue*. In M. Kirchgeorg, W. Giese, & W. Dornscheidt (Eds.), *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events*, 117-127;
71. Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism Tourism Management, 31 (1), 1-12;
72. Hong, S.W.Ch., (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector. A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*. Heidelberg: Physica Verlag;
73. Hua, M.-L. M., Horng, J.-S. & Sun, J.-H. C. (2009). *Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance*, Tourism Management, 30 (1), 41–50;
74. Hunt, S., D. (1991). *Modern Marketing Theory*, Cincinnati, South-Western Publishing Co;
75. Hutchinson, G.E. (1957). *Concluding remarks. Cold Spring Harbour Symposium on Quantitative Biology*, (22), 415–427;
76. Ilsley, L. (2006). *Event branding for success: successful sales for meeting suppliers. The Meeting Professional*;
77. Ioncică, M. & Stănciulescu, G. (2006). *Economia turismului și serviciilor*. București, Editura Uranus;
78. Ioncică, M. (2003). *Economia Serviciilor. Teorie și Practică-ediția a III-a revăzută*, București. Editura Uranus;
79. Ionescu I, (2000). *Turismul fenomen social-economic și cultural*, București, Editura Oscar Print;
80. Ionescu, I. (2000). *Turismul fenomen social-economic și cultural*, București, Editura Oscar Print;

81. Isaac, R.K. (2010). *Alternative Tourism: New Forms of Tourism in Bethlehem for the Palestinian Tourism Industry*. Current Issues in Tourism. 13 (1), 21-36;
82. Jago, L. K., & Deery, M. (2005). *Relationships and factors influencing convention decision-making*. Journal of Convention & Event Tourism, 7(1), 23-41;
83. Jin, X. & Weber, K. (2016). *Exhibition destination attractiveness-organizers and visitors' perspectives*. International Journal of Contemporary Hospitality Management;
84. Jin, X., Weber, K. & Bauer, T. (2012). *Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China*, Tourism Management (33), 1429-1439;
85. John Lennon (2003). *Tourism statistics: international perspectives and current issues*. Cengage Learning EMEA. 106;
86. Jones, C. (2002). *Public cost for private gain? Recent and proposed 'national' stadia development in the UK, and commonalities with North America*. Area, 34(2), 160–170;
87. Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus J. & Lehtola, K. (2013). *Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time*, British Food Journal, Vol. (115), 666-685;
88. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22;
89. Kolesnikov, S.A. (2008). *Principles of development of a conceptual theoretical model of functional and dimensional organization of a highly urbanized and multifunctional node of an urban structure*. Architecton: Proceedings of Higher Education, (22): 1;
90. Kolesnikov, S.A. (2009). *City planning basis of formation of highly urbanized and multifunctional nodes of urban structure of the largest city*, Vestnik MGSU, (3): 25–29;
91. Kotler, P. & Keller, K., L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall;
92. Kotler, P. & Keller, K.,L. (2015). *A Framework for Marketing Management, Global Edition*. U.K. Pearson Education;
93. Kozak, N. (2006). *The expectations of exhibitors in tourism, hospitality and the travel industry*. Journal of Convention and Event Management;
94. Kozak, N., & Kayar, C. H. (2009). *Visitors' objectives for trade exhibition attendance: A case study on the East Mediterranean international tourism and travel exhibition (EMITT)*. Event Management, (12), 133-141;

95. Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2005). *Metoda Focus Group. Ghid practic pentru cercetare aplicată*. Iași: Editura Polirom.
96. Kumar. P. (2010). *Marketing of Hospitality & Tourism Services*, New Delhi: Tata McGraw-Hill Education;
97. Ladkin, A. & Spiller, J. (2003), *The meetings, incentives, conferences & exhibition industry*. Travel & Tourism Intelligence;
98. Laws, E. (2001). *Distribution channel analysis for leisure travel*. In: Buhalis, D. and Laws, E. (eds) *Tourism Distribution Channels*. Continuum, London, pp. 53–72;
99. Lee, J. M., & Back, K. J. (2005). *A review of economic value drivers in convention and meeting management research*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(5), 409–420;
100. Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). *Attendee-based brand equity*. Tourism Management, 29(2), 331–344;
101. Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). *Reexamination of attendee-based brand equity*. Tourism Management (31), 395–401;
102. Lee, J.-S., Choi, Y. J., & Chiang, C.-H. (2017). *Exploring the dynamic effect of multiquality attributes on overall satisfaction: The case of incentive events*. International Journal of Hospitality Management, (64), 51-61;
103. Lee, M.J., Yeung, S. & Dewald, B. (2010). *An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions*. Journal of Convention & Event Tourism, 11;
104. Lennon, J.& Malcom, F. (2000). *Dark tourism*, Cengage Learning EMEA;
105. Leszczyński, G. & Zmyślony, P. (2013). *Network approach in integrated promotion of urban business tourism*, 4th EMAC CEE Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Sankt Petersburg, Russia, 26-27 September 2013, 1-8;
106. Li, X., & Petrick, J. F. (2006). *A Review of Festival and Event Motivation Studies*. Event Management, 9(4), 239-245;
107. Lin, Y. (2016). *An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention: A stakeholder perspective*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(12), 2630-2653;

108. Little W, Watson H. F, Coulson J. S, Onions C. T, (1950). *The shorter Oxford English dictionary on historical principles*, Oxford, London, Publisher Clarendon Press;
109. Liu, Y.D. (2014). *Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture*. European Planning Studies. 22 (3), 498-514;
110. Luka, I. (2007). *Development of students' intercultural competence at the tertiary level*. Polish Journal of Applied Psychology, 5(1), 97–111;
111. M.-L. M. Hua, J.-S. Horng & Y.-H. C. Sunc, (2009). *Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance*. Tourism Management, 30 (1), 41-50
112. Malhotra, N., K. (1993). *Marketing Research. An Applied Orientation*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs;
113. Maslow, A.H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review. 50 (4): 370-96;
114. Matthews, D. (2008). *Special event production: the process*. Oxford, Elsevier;
115. Mckinney, T. (2017). *Ecoturism*, The International Encyclopedia of Primatology. Edited by Agustín Fuentes;
116. Minciù, R. & Zadig, R. (1984). *Economia serviciilor de alimentație publică și turismul*, București, Editura ASE;
117. Minciù, R. (2004). *Economia turismului*, editia a III-a revăzută și adăugită, București, Editura Uranus;
118. Mistilis, N. & Dwyer, L. (1999). *Tourism gateways and regional economies: the distributional impacts of MICE*. International Journal of Tourism Research;
119. Moise, D, (2015). Marketingul evenimentelor- Târgurile și expozițiile, București, Editura ASE;
120. Morar, D., & Cotîrlea, D. (2014). *Destination branding through business tourism*. Management Strategies Journal, 26(4), 704-710;
121. Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. USA and Canada: Routledge;
122. **Mureșan, M.L.**, (2016). *Poate turismul de afaceri să fie o practică profitabilă pentru mediul rural?* Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere International Conference. Iași: Performantica (28), .82-88;

123. **Mureșan, M.L.**, Chripuci, B.C., Nistoreanu, P., (2017). *Business tourism – a sustainable form to relaunch Romania tourism*. International Conference on Business Excellence, 11(1), 1101-1110;
124. **Mureșan, M.L.**, Nistoreanu, P., (2017). *MICE – The valorization vector of local communities' resources, case study – Romania*. Management International Conference, Managing the Global Economy. Monastier di Treviso, Italia, (4), 417-429;
125. **Mureșan, M.L.**, Nistoreanu, P., (2017). *The impact of legislation on the Romanian tourism sector*. Vol. 1. Bucharest: Editura ASE..462-469;
126. **Mureșan, M.L.**, Nistoreanu, P., (2018). *Characteristics of the tourist consumption manifested in the period 2016-2017*. Fourth BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption. Heidelberg, Germany, Bucharest, Editura ASE. 460-468;
127. **Mureșan, M.L.**, Nistoreanu, P., (2018). Tourism development factor of communities. International Conference on Business Excellence, Bucharest, (12), 639-650;
128. Neacșu, N, (2000). *Turismul și dezvoltarea durabilă*, București, Editura Expert;
129. Nistoreanu P., Dorobanțu R. & Țuclea C. (2011) *Strategic Directions in sustainable Tourism Development Through Rural Tourism Activities*, Forum Ware International Special Issue 1;
130. Nistoreanu, P. (2005). *Economia turismului: teorie și practică*. București, Editura ASE;
131. Nistoreanu, P. (2006). *Ecoturism și turism rural*, București, Editura ASE;
132. Norhidayah, M.R., Hairunnisa, M., Norafifa, A. & Nur`ain, A., (2015). *Servicescape: Understanding how physical dimensions influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre*, 2nd Global Conference on Business and Social Science, Indonesia;
133. Novelli, M. (2005). *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*, U.K, Elsevier;
134. Ogilvie F.W, (1933). *The tourism movement*, Journal of the Royal Statistical Society, vol. 96, no 4, London, Wiley for the Royal Statistical Society;
135. Oppermann, M. (1996). *Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions*. Tourism Management, 17(3), 175-182;

136. Oppermann, M., & Chon, K-S. (1997). *Convention participation decision-making process*. Annals of Tourism Research, 24(1), 178–191;
137. Panafieu, B.(1994). *Les essais de recepteurs GPS*; L'onde Electrique;
138. PCMA. (2002). *Branding your meeting without breaking the bank*. Convene 48–49;
139. Pearce, D.G. (2007). *Supplier selection in the New Zealand inbound tourism industry*. Journal of Travel and Tourism Marketing;
140. Perova, A. (2017). *Methods of placement of Business Tourism Centers in large cities as means providing traffic safety (on example of St. Petersburg)*, Transportation Research Procedia (20), 487-492;
141. Pestek, A. & Nikolic, A. (2011). *Role of traditional food in tourist destination image building: example of the city of Mostar*, UTMS Journal of Economics, Vol. (2), pp. 89-100;
142. Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L. & Hersleth, M. (2009). *Associations between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries*, Appetite, Vol. (53), pp. 101-108;
143. Planken, B., van Hooft, A., & Korzilius, H. (2004). *Promoting intercultural communicative competence through foreign language courses*. Business Communication Quarterly, 67(3), 308–315;
144. Platis, M. & Baban, E. (2013). *Marketing-Teorie și aplicații*, Editura Universității din București;
145. Pop, C.M & Dabija D.C. (2009). *Târgurile și expozițiile, instrumente moderne de marketing*, Cluj-Napoca: Editura Roprint;
146. Pop, C.M., Scridon, A., Dabija, D.C., Todt, H., (2009). *Methods of evaluating and auditing events*. Analele Universității Oradea – Științe Economice, 16(4), 798-803;
147. Porter, M. (1980), *Competitive strategy*. New York: Free Press;
148. Postelnicu, C., Dabija, D.C. (2018). Romanian Tourism: Past, Present and Future in the Context of Globalization. Ecoforum, 7(1(14)), pp.84-89;
149. Postelnicu, C., Dabija, D.C. (2018). Romanian Tourism: Past, Present and Future in the Context of Globalization. Ecoforum, 7(1(14)), 84-89;
150. Postelnicu, C., Dabija, D.C., (2016). Challenges and Development Prospects for Tourism in Romania. *Ecoforum*, 5(1), 84-89;
151. Prideaux, B. (2009). *Resort destinations*. England: Elsevier Ltd;

152. Prideaux, B., Moscardo, G. & Laws, E. (2006). *Managing tourism and hospitality services. Theory and International Applications*. U.K., Cab International;
153. Quan, S. & Wang, N. (2004). *Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism*, *Tourism Management*, Vol. (25), pp. 297-305;
154. Ralston, L. S., Ellis, G. D., Compton, D. M., & Lee, J. (2007). *Staging Memorable Events and Festivals: An Integrated Model of Service and Experience Factors*. *International Journal of Event Management Research*, 3(2), 24-38;
155. Repečkienė, A., Kvedaraitė, N., & Jankauskienė, V. (2011). *Intercultural competence as precondition for cultural diversity management*. *Economics and Management*, 16, 882–891;
156. Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. U.K: Routledge;
157. Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?*, *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, pp. 3-20;
158. Rittchainuwat, B. & Mair, J. (2012). *Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions*, *Tourism Management* 33 (1236-1244);
159. Rittchainuwat, B., & Mair, J. (2012). *Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions*. *Tourism Management*, 33, 1236-1244;
160. Rogers, T. (1998). *Conferences: A Twenty-First Century Industry*. Addison Wesley Longman;
161. Roininen, K., Arvola, A. & Lahteenmaki, L. (2006). *Exploring consumer perceptions of local food with two different qualitative techniques: laddering and word association*, *Food Quality and Preference*, Vol. (17), pp. 20-30;
162. Rubalcaba-Bermejo, & Cuadrado-Roura, J. R. (1995). *Urban hierarchies and territorial competition in Europe: exploring the role of fairs and exhibitions*. *Urban Studies*, 32(2), 379-400;
163. Rumelt, R. (2008). *Strategy in a structural break*. *The McKinsey Quarterly*, 10-18;
164. Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. London, Routledge;
165. Ryan, C. (1997). *The tourist experience: A new approach*. London, Cassells;

166. Sanders, H. (2002). *Convention myths and markets: A critical review of convention center feasibility studies*. Economic Development Quarterly, 16(3), 195–210;
167. Saraniemi, S. (2009). *Destination branding in a country context*. Joensuu: Joensuu Yliopistopaino;
168. Schulz, R.A. (2007). *The challenge of assessing cultural understanding in the context of foreign language instruction*. Foreign Language Annals, 40(1), 9–26;
169. Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Breiter, D. (2007). *Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference*. Tourism Management, 28(2), 399-408;
170. Smith, M.K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*, London: Routledge;
171. Smith, S. & Costello, C. (2009). *Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures*, Journal of Hospitality Marketing and Management, Vol. (18), pp. 44-67;
172. Snak, O., Baron, P., & Neacsu, N. (2001). *Economia Turismului*. București, Editura Expert;
173. Song, H. J., Bae, S.Y. & Lee, C.K. (2017). *Identifying antecedents and outcomes of festival satisfaction: The case of a cosmetics & beauty expo*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29;
174. Stănciulescu, G. & Țigu, G. (2005). *Business strategies for tourism development in Romania*, Journal of Tourism, (2), Euromonitor International, 2010-2014;
175. Stănciulescu, G. & Țigu, G. (2006). *Strategii ale dezvoltării turismului de afaceri în România*, București, Revista de Turism (2);
176. Stănciulescu, G. (2010). *Managementul operațiunilor în turismul de evenimente*, București: Editura ASE;
177. Stoian, R.G., **Mureșan, M.L.**, (2016). *Dynamics and efficiency of events tourism, factors in global economic growth*. CBU International Conference Proceedings 2016: Innovations in Science and Education, 73-78;
178. Šušić V. & Mojić, J. (2014). *Congres tourism as a market niche of business tourism*. Economic Themes 52 (4): 513-530;
179. Swarbrooke, J. & Honer, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. UK: Butterworth-Heinemann;

180. Tahiri, A. & Kovaci, I. (2017). *Assessment of the quality of products in tourism*. European Journal of Multidisciplinary Studies, 5 (1);
181. Tanner, J. F., Chonko, L. B., & Ponzurick, T. V. (2001). *A learning model of trade show attendance*. Journal of Convention & Exhibition Management, 3(3), 3-24;
182. Tikkanen, I. (2007). *Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases*, British Food Journal, Vol. (109), pp. 635-653;
183. Todt, H., Dabija, D.C., (2008). The Role of Monument Protection for Tourism. *Amfiteatru Economic*, 9(Special Issue 2), 292-297;
184. Todt, H., Dabija, D.C., (2008). *The Role of Monument Protection for Tourism*. Amfiteatru Economic, 9(Special Issue 2), 292-297;
185. Turcu, D.& Weisz, J. (2008). *Economia turismului*, Timișoara, Editura Eurostampa;
186. Țigău, G., Țălă, M., L., Talpeș, A., Lungu, C. & John Samad, S. (2003). *Resurse și destinații turistice pe plan mondial*. București, Editura Uranus;
187. Ulrich, A. (2005). Strategic market analysis as a trade fair organization task. In M. Kirchgeorg, W. Giese, & W. Dornscheidt (Eds.), *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events*, 251-273;
188. Vulcănescu M. (2009). *Spre un nou medievalism economic*, Editura Compania;
189. W. Frost & J. Laing. (2011), *Strategic Management of Festivals and Events*, Cengage Learning Australia;
190. W. Frost & J. Laing. (2017). *Exhibitions, trade fairs and industrial events*, London: Routledge;
191. Walter H. & Kurt K., (1941). *Contributions to tourism education and tourism history*, Zurich, Publication Fédération Suisse du Tourisme;
192. Wang, W. (2010). *Teaching Business English in China: Views on the case-based teaching in intercultural business communication*. The Asian ESP Journal, 7 (1), 97–117;
193. Whitfield, J., & Webber, D. J. (2011). *Which exhibition attributes create repeat visitation?* International Journal of Hospitality Management, (30), 439-447;
194. Whitford, M. (2009). *A framework for the development of event public policy: Facilitating regional development*. Tourism Management, 30(5), 674–682;

195. Wiseman, R.L. (2003). *Intercultural communication competence*. In W. Gudykunst (Ed.), Cross-cultural and intercultural communication (pp. 191–208). Thousand Oaks, CA: Sage
196. Yoo, J. E., & Weber, K. (2005). *Progress in convention tourism research*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 29(2), 194–222;
197. Yoon, K., Lim, S., & Park, M. (2012). *Impact of pavilion quality on exhibitor performance at an international trade exhibition*. Procedia e Social and Behavioral Sciences, (40), 681-688;
198. Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2001). *Intercultural communication and mediation: A framework for analyzing the intercultural competence of Chinese tour guides*. Journal of Vacation Marketing, 8(1), 75–87;
199. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009) - *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin;
200. Zhang, H.Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). *A refined model of factors affecting convention participation decision-making*. Tourism Management, 28(4), 1123–1127;
201. Zitzewitz. (2005). *Structural adaptations splitting business functions*. In M. Kirchgeorg, W. Giese, & W. Dornscheidt (Eds.), *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events*, 225-237;
202. Zoranyan, M. (2008). *The importance of teaching intercultural communication to ESP and BE students*. IBSU Scientific Journal, 2(1), 128–134.

REFERINTE ONLINE

1. Aeroportul Otopeni, <http://www.bucharestairports.ro/ro/pasageri/companii-aeriene>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
2. Business Insider, <https://www.businessinsider.com/the-worlds-best-underground-attractions-2015-12?r=US&IR=T&IR=T>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
3. Capitala tineretului, <http://capitalatineretului.ro/tag/cluj/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
4. Centrul de conferințe-Palatul Parlamentului, <http://cic.cdep.ro/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;

5. Centrul Multifuncțional Craiova, <http://www.centrulmultifunctionalcraiova.ro/>, accesat ultima oară în data de 22.07.2018;
6. Citmagazine, <https://www.citmagazine.com/article/1421565/incentive-travel-report-top-destination-trends-2017>, accesat ultima oară în data de 13.07.2018;
7. Cluj Life, <https://www.clujlife.com/2018/07/23/peste-210-000-de-participanti-la-electric-castle-2018/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
8. Coach Omnia, <http://www.coachomnium.com/>, accesat ultima oară în data de 9.06.2018;
9. Convention Bureau, www.conventionbureau.ro, accesat ultima oară în data de 18.07.2018;
10. Decizia nr. 1136/18 septembrie 2007, disponibil la: <http://www.legex.ro/Hotararea-1136-2007-81930.aspx>, accesat ultima oară în data de 26 aprilie 2017;
11. Defined Term, https://definedterm.com/convention_and_visitors_bureau_cvb accesat ultima oară în data de 18.08.2018;
12. Deplacementspros,https://www.deplacementspros.com/Comment-choisir-une-bonne-destination-MICE_a16073.html, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
13. Despre tot info, <https://despretot.info/city-break-ce-inseamna-city-break-dex/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
14. Destinations Unlimited <http://www.dudmc.com/about-du-and-dmcs/what-is-a-dmc-destination-management-company/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
15. Dicționar Collins, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/travel-voucher> accesat ultima oară în data de 18.08.2018;
16. Dicționar engleză, <https://www.dictionary.com/browse/hostess> accesat ultima oară în data de 17.08.2018;
17. Dicționarul de afaceri, <http://www.businessdictionary.com/definition/smart-card.html>, accesat ultima oară în data de 17.08.2018;
18. Eurocars, <http://www.eurocars.ro/ro/informatii-turistice/Bucuresti>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
19. Festivalul George Enescu, <https://www.festivalenescu.ro/stiri/400-de-tineri-muzicieni-s-au-inscris-la-concursul-international-george-enescu/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
20. Figura 3.1.3.4 <http://www.bucharestairports.ro/>, accesat ultima oară în data de 17.07.2018;
21. IAEE, <https://www.iaee.com/>, accesat ultima oară în data de 19.07.2018;
22. IAPCO,<https://www.iapco.org/>, accesat ultima oară în data de 18.07.2018;

23. ICCA, <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=107>, accesat ultima oară în data de 13.06.2018;
24. ICCA, <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036>, accesat ultima oară în data de 12.06.2018.
25. ICCA, www.iccaworld.com, accesat ultima oară în data de 18.07.2018;
26. Infotravel România, <http://www.infotravelromania.ro/blog/2016/06/autoritatea-nationala-pentru-turism-va-invita-la-conferinta-internationala-managementul-integrat-al-calitatii-pentru-destinatiile-turistice-cheia-pentru-competitivitate/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
27. ITB Berlin - https://en.wikipedia.org/wiki/ITB_Berlin & <https://www.itb-berlin.de/> accesat ultima oară în data de 20.05.2018);
28. Know how, <http://knowknow.it/le-fortezze-di-sarmizegetusa-stonehenge-doriente/> accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
29. Kudika,<https://travel.kudika.ro/articol/travel~util/12190/totul-despre-low-cost.html>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
30. Langis, N., (2016). *Quelles stratégies MICE pour les offices de tourisme?* https://www.tourmag.com/Quelles-strategies-MICE-pour-les-offices-de-tourisme_a82250.html accesat ultima oară în data de 12.07.2018;
31. Lista aeroporturi România, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_airports_in_Romania, accesat ultima oară în data de 20.07.2018;
32. Litoralul românesc, <https://www.litoralulromanesc.ro/litoral.htm>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
33. Lonely Planet, <https://www.lonelyplanet.com/romania/transylvania/brasov>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
34. Mediafax, <http://www.mediafax.ro/externe/ce-atacuri-teroriste-majore-s-au-petrecut-in-europa-in-ultimii-ani-de-la-atentatul-terorist-din-redactia-charlie-hebdo-la-bataclan-si-masacrul-comis-de-anders-breivik-16400820> accesat ultima oară în data de 18.08.2018;
35. Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, (2007). *Planul Național de Turism al României 2007-2026*, disponibil la: http://www.mdrl.ro/_documente/turism/studii_strategii/masterplan_partea1.pdf, accesat ultima oară în data de 26 aprilie , 2017;

36. Ministerul Turismului, (2016), legislație, disponibil la: <http://turism.gov.ro/legislatie/>, accesat ultima oară în data de 26 aprilie 2017;
37. Ministerul Turismului, (2016), Ordin nr. 112 / 06.03.2017 privind reorganizarea Consiliului Consultativ al Turismului, disponibil la: <http://turism.gov.ro/wp-content/uploads/2017/03/Ordin-privind-reorganizarea-Consiliului-Consultativ-al-Turismului.pdf>, accesat ultima oară în data de 26 aprilie 2017;
38. Monitorul de Cluj, <http://www.monitorulcj.ro/actualitate/65060-cum-se-construieste-metroul-de-la-cluj-15-metri-pe-zi-100-de-mil-euro-pe-kilometru-boc-vom-gandi-si-o-axa-secondara-pe-langa-ruta-floresti-aeroport-#sthash.VDro3j6j.dpbs>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
39. MPI, www.mpiweb.org, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
40. Orașe inteligente și durabile, Universitatea Națiunilor Unite (UNU), <https://www.idrc.ca/sites/default/files/sp/Documents%20EN/smart-cities-report.pdf> accesat ultima oară în data de 18.06.2018;
41. Pan European Travel, <https://www.paneurotravel.ro/voucher-vacanta-cadou/> accesat ultima oară în data de 18.08.2018;
42. PCMA, <https://www.pcma.org/>, accesat ultima oară în data de 19.07.2018;
43. Radio Timișoara, <http://www.radiotimisoara.ro/2017/12/29/reteaua-oraselor-art-nouveau-include-un-singur-municipiu-din-romania/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
44. Ratb, <http://www.ratb.ro/index.php>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
45. România Turism, <http://romaniatourism.com/oradea.html>
46. Romexpo, <https://www.romexpo.ro/infrastruct-cent-expo/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
și <http://romaniatourism.com/sibiu.html>, accesate ultima oară în data de 19.08.2018;
47. Târgul de turism al României, <http://www.targuldeturism.ro/despre/> accesat ultima oară în data de 26.05.2018;
48. Târgul de Turism al României, www.targuldeturism.ro, accesat ultima oară în data de 26.05.2018;
49. Târgul Ferien Messe, <http://www.ferien-messe.at/en/exhibitor/Dates-and-facts/> accesat ultima oară în data de 25.05.2018;

50. Târgul Utazas, <http://utazas.hungexpo.hu/en/report> accesat ultima oară în data de 25.05.2018;
51. Tiff, <http://tiff.ro/stiri/tiff-2018-cifre-si-recorduri>, accesat ultima oară în data de 11.06.2018
52. Top ICCA destinații, <http://www.successfulmeetings.com/News/Research-and-White-Papers/ICCA-Rankings-Top-International-Association-Meeting-Destinations-2017-Attendance/>, accesat ultima oară în data de 13.07.2018;
53. Top orașe europene, <https://www.agerpres.ro/economic/2018/03/02/cluj-napoca-in-topul-oraselor-europene-unde-este-cel-mai-usor-sa-gasesti-un-loc-de-munca--65537>, accesat ultima oară în data de 22.07.2018;
54. Turist de România, <http://www.turistderomania.ro/locuri-de-vizitat/in/moldova/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
55. Țigău, G., 2012. *România și turismul internațional: problem multe și simple – cauze simple și multe*, Curs de guvernare, (online) 24 aprilie. Disponibil la: <http://cursdeguvernare.ro/romania-si-turismul-international-probleme-multe-si-simple-cauze-simple-si-multe.html> accesat ultima oară în data de 19.05.2018;
56. UFI, <http://www.ifi.org/about/>, accesat ultima oară în data de 18.07.2018;
57. Visit Cluj, <http://www.visitcluj.ro/>, accesat ultima oară în data de 19.08.2018;
58. WTM London – www.wtmlondon2018.org/about.php accesat ultima oară în data de 20.05.2018;

RAPOARTE

1. Davidson, R. & Turner, A. (2017). *IBTM Trends Watch Report 2017*. Barcelona, Reed Exhibitions;
2. European Commission, (2010). *Europe 2020 – A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, Brussels, Communication from the Commission;
3. EUROSTAT, (2017). *Statistici privind turismul la nivelul UE*. Disponibil și accesat ultima oară în data de 28.06.2018
http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments;
4. EUROSTAT, (2018). *Tourism statistics-nights spent at tourist accommodation establishments*. Disponibil și accesat ultima oară în data de 28.06.2018

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/ro;

5. Hugener, C., Mavros, K. & Courbe, J. *Strategy of Financial Services Trends* PWC 2017. Disponibil <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/2017-Financial-Services-Trends.pdf>, accesat ultima oară în data de 28.06.2018;
6. INSSE – Călătoriile internaționale înregistrate la frontiere (2013-2016),
<http://www.insse.ro/cms/ro/tags/calatoriile-internationale-inregistrate-la-frontierele-romaniei>, accesat ultima oară în data de 20.07.2018;
7. *Mieux connaître le marché du MICE en France, en Allemagne et au U.K.*;
8. OECD, (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris, disponibil <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-en>, accesat ultima oară în data de 30.06.2018;
9. OECD, (2017). “Major events as catalysts for tourism”, *OECD Tourism Papers*, 2017/02, OECD Publishing, Paris, disponibil <http://dx.doi.org/10.1787/a0e8a96f-en>, accesat ultima oară în data de 30.06.2018;
10. Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, OECD Publishing, Paris, disponibil <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en> accesat ultima oară în data de 30.06.2018;
11. The International Congress and Convention Association, (2017). *ICCA Statistics Report 2016, Country & City Rankings- The International Association Meetings Market*;
12. The International Congress and Convention Association, (2018). *ICCA Statistics Report 2017, Country & City Rankings- The International Association Meetings Market*;
13. UNWTO, (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. World Tourism Organization, Madrid, Disponibil și accesat ultima oară în data de 30.06.2018;
14. World Economic Forum, (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, WEF, Geneva;
15. World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness, Report 2017*. (WEF), Geneva;
16. World Tourism Organization, (2014). *Global Report on the Meetings Industry*. AM Reports, Volum (7), UNWTO Madrid, Spain;
17. World Tourism Organization, (UNWTO). *World Tourism Barometer*, (2018). Disponibil http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf, accesat ultima oară în data de 28.06.2018;

LEGISLATIE TURISM, 2017, Ministerul Turismului, referință online accesată la data de 26.04.2017, de la adresa <http://turism.gov.ro/legislatie/>

1. HG nr. 20/2012 privind aprobarea Programului multianual de marketing și promovare turistică și a Programului multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice;
2. HG nr.120/17.02.2010 cu referire la lista cuprinzând programele și proiectele de investiții în turism și a surselor de finanțare a documentațiilor tehnice și a lucrărilor de execuție a programelor și obiectivelor de investiții în turism;
3. Hotărâre nr. 1136 din 18 septembrie 2007 pentru aprobarea Normelor metodologice privind organizarea serviciilor publice de salvare acvatică - salvamar și a posturilor de prim ajutor pe plajă;
4. Hotărâre nr. 1185 din 27 noiembrie 2001 privind majorarea limitelor amenzilor contravenționale prevăzute în unele acte normative din domeniul turismului;
5. Hotărâre nr. 237 din 8 februarie 2001 pentru aprobarea Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice – Republicată;
6. Hotărâre nr. 263 din 22 februarie 2001 privind amenajarea, omologarea, întreținerea și exploatarea pârtiilor și traseelor de schi pentru agrement – Republicată și Ordin 491 din 5 octombrie 2001 pentru aprobarea Normelor;
7. Hotărâre nr. 306 din 8 martie 2001 privind practicarea de către agenții economici din turism și de către instituțiile de cultură de tarife și taxe nediscriminatorii pentru turiștii și vizitatorii români și străini;
8. Hotărâre nr. 33 din 19 ianuarie 2000 privind aprobarea Metodologiei de înscriere, atestare și a criteriilor de evidențiere a patrimoniului touristic;
9. Hotărâre nr. 335 din 4 aprilie 2002 privind unele măsuri de implementare în România a programului „Steagul Albastru – Blue Flag”;
10. Hotărâre nr. 435 din 28 aprilie 2010 privind regimul de introducere pe piață și de exploatare a echipamentelor pentru agrement;
11. Hotărâre nr. 452 din 18 aprilie 2003 privind desfășurarea activității de agrement nautic și Ordin nr. 292 din 12 septembrie 2003 pentru aprobarea Normelor metodologice;

12. Hotărâre nr. 511 din 31 mai 2001 privind unele măsuri de organizare a activității de agrement în stațiunile turistice, cu modificările ulterioare;
13. Hotărâre nr. 559 din 14 iunie 2001 privind unele măsuri de comercializare a produselor alimentare și nealimentare în stațiunile turistice;
14. Hotărâre nr. 805 din 23 august 2001 privind unele măsuri de informare asupra tarifelor maximale pentru serviciile de cazare în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare turistică la turismul neorganizat;
15. Hotărâre nr. 852 din 13 august 2008 pentru aprobarea normelor și criteriilor de atestare a stațiunilor turistice;
16. Hotărâre nr. 951/1995 privind clasificarea autocarelor utilizate pentru transporturi turistice în trafic intern și internațional și pentru transporturi publice de persoane în trafic internațional și Ordinul nr. 254/1996 pentru aprobarea Normelor metodologice cu modificări și completări ulterioare;
17. Hotărâre nr. 77 din 23 ianuarie 2003 privind instituirea unor măsuri pentru prevenirea accidentelor montane și organizarea activității de salvare în munți;
18. Hotărârea nr. 305 din 8 martie 2001 privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism, cu modificările și completările ulterioare;
19. Hotărârea nr. 31 din 24 ianuarie 1996 pentru aprobarea Metodologiei de avizare a documentațiilor de urbanism privind zone și stațiuni turistice și a documentațiilor tehnice privind construcții din domeniul turismului;
20. Hotărârii nr. 1267 din 8 decembrie 2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, cu modificările și completările ulterioare;
21. Lege nr. 597 din 31 octombrie 2001 privind unele măsuri de protecție și autorizare a construcțiilor în zona de coastă a Mării Negre;
22. Legea muntelui nr. 347 din 14 iulie 2004 - Republicată;
23. Legea nr. 402 din 31 octombrie 2006 privind prevenirea accidentelor și organizarea activității de salvare din mediul subteran speologic – Republicată;
24. Legea nr. 526 din 11 decembrie 2003 pentru aprobarea Programului național de dezvoltare a turismului montan „Superschi în Carpați”, cu modificări și completări ulterioare;
25. Ordin nr. 1096 din 3 septembrie 2008 pentru aprobarea Normelor metodologice privind acreditarea centrelor naționale de informare și promovare turistică;

26. Ordin nr. 1204 din 26 martie 2010 pentru aprobarea Normelor metodologice privind autorizarea plajelor în scop turistic;
27. Ordin nr. 1387 din 11 noiembrie 2015 pentru aprobarea contractului de comercializare a pachetelor de servicii turistice;
28. Ordin nr. 199 din 13 iunie 2016 privind procedura emiterii avizului prealabil de funcționare pentru structurile de primire turistice cu funcțiuni de agrement din stațiunile turistice;
29. Ordin nr. 235 din 6 iunie 2001 privind asigurarea turiștilor în cazul insolvenței sau falimentului agenției de turism cu modificările și completările ulterioare;
30. Ordin nr. 511 din 3 iunie 2009 pentru aprobarea modelului-cadru al contractului de închiriere, a listei sectoarelor de plajă propuse spre închiriere, precum și a tarifului de referință pentru închirierea plajei, pentru sezonul estival 2009;
31. Ordinul Ministrului Turismului nr. 113/2001 privind renovarea exteroarelor construcțiilor din stațiunile turistice de pe litoral, începând cu 1 iunie;
32. Ordinul Ministrului Turismului nr. 330/2002 privind dezinsecția și deratizarea structurilor de primire turistice în stațiunile de pe litoral;
33. Ordinul nr. 1 din 11 ianuarie 2001 privind posibilitatea acordării unor facilități pentru ziariști și reporteri de radio și televiziune;
34. Ordinul nr. 320 din 10 iulie 2001 privind instituirea premiilor de excelență în turism, acordate unor personalități marcante românești.
35. Ordinul nr. 637 din 1 aprilie 2004 pentru aprobarea Normelor metodologice privind condițiile și criteriile pentru selecționarea, școlarizarea, atestarea și utilizarea ghizilor de turism;
36. Ordinul nr. 65 din 10 iunie 2013 pentru aprobarea normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism, cu modificările și completările ulterioare;
37. Ordinul nr. 1390/11.11.2015 privind aprobarea listei cu manifestările expoziționale internaționale de turism la care Autoritatea Națională pentru Turism participă în anul 2016;
38. Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 152/2002 privind organizarea și funcționarea societăților comerciale de turism balnear și de recuperare, reglementată prin Legea nr. 143 din 14 aprilie 2003;

39. Ordonanța de urgență nr. 19 din 22 februarie 2006 privind utilizarea plajei Mării Negre și controlul activităților desfașurate pe plaja, reglementată prin Legea nr. 274 din 4 iulie 2006, cu modificările și completările ulterioare;
40. Ordonanța de urgență nr. 8 din 18 februarie 2009 privind acordarea tichetelor de vacanță reglementată prin Legea nr. 94 din 1 iulie 2014 și Hotărârea nr. 215/2009 pentru aprobarea normelor metodologice;
41. Ordonanța nr. 107 din 30 iulie 1999- republicată privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice;
42. Ordonanța nr. 58 din 21 august 1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, reglementată prin Legea nr. 755 din 27 decembrie 2001, cu modificările și completările ulterioare;
43. Ordonanța nr. 63 din 28 august 1997 privind stabilirea unor facilități pentru dezvoltarea turismului rural reglementată prin Legea nr. 187 din 14 octombrie 1998;
44. Ordonanță de urgență nr. 62 din 26 august 2004 privind regimul de organizare și funcționare a parcurilor turistice, cu modificările și completările ulterioare;
45. Ordonanța nr. 109 din 31 august 2000 privind stațiunile balneare, climatice și balneoclimatice și asistența medicală balneară și de recuperare, cu modificările și completările ulterioare, reglementată prin Legea nr. 343 din 31 mai 2002;
46. Ordonanță de Urgență nr. 202 din 18 decembrie 2002 privind gospodărirea integrată a zonei costiere;

LISTA CU TEBELE, FIGURI ȘI GRAFICE

Denumire	pagina
Tabelul 1.1. Înnoptări în unitățile de cazare turistică 2016-2017.....	19
Tabelul 1.2. Analiza SWOT a turismului românesc.....	37
Tabelul 1.3. Ordonanța de Guvern 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România cu modificările survenite 1998-2014.....	40
Tabelul 1.4. Clasamentul general al competitivității pentru destinațiile România, Bulgaria, Croația, Republica Cehia și Ungaria pentru anii 2007 și 2017.....	44
Tabelul 1.5. Performanța competitivă a României pentru anul 2017.....	44
Tabelul 1.6. Numărul structurilor de primire turistică din România în perioada 1997-2017.....	45
Tabelul 2.1. Definiții ale turismului de afaceri.....	49
Tabelul 2.2. Factorii care influențează călătoriile de afaceri în regiune și destinație.....	57
Tabelul 2.3. Modele de competențe interculturale notabile pentru turismul de afaceri.....	62
Tabelul 2.4. Criterii care permit promovarea unei destinații din perspectiva marketingului.....	67
Tabelul 2.5. Top 5 orașe după numărul de întâlniri organizate în 2016.....	73
Tabelul 2.6. Top 5 țări după numărul de întâlniri organizate în 2016.....	74
Tabelul 2.7. Top 5 orașe după numărul de întâlniri organizate în 2017.....	74
Tabelul 2.8. Top 5 țări după numărul de întâlniri organizate în 2017.....	75
Tabelul 2.9. Clasament la nivel mondial și european, după numărul de întâlniri organizate în România, Ungaria, Bulgaria, Serbia și Ucraina în anii 2016-2017.....	76
Tabelul 2.10. Clasament la nivel mondial și european, după numărul de întâlniri organizate în București, Cluj-Napoca, Budapesta, Sofia, Belgrad, Kiev în anii 2016-2017.....	76
Tabelul 3.1. Tipuri de hoteluri după facilitățile pe care le oferă turistului de afaceri.....	99
Tabelul 3.2. Cei mai importanți factori din macro-mediu pentru diferitele tipuri de organizații/sectoare.....	108
Tabelul 3.3. Criteriile care determină alegerea unei destinații MICE.....	113
Tabelul 3.4. Primele cinci criterii relevante în alegerea destinației MICE.....	114
Tabelul 3.5. Sosirile turiștilor străini pe aeroporturile din România 2013.....	119
Tabelul 3.6. Sosiri pe aeroporturile din România ale turiștilor străini – 2016.....	120

Tabelul 3.7. Capacitatea de găzduire a evenimentelor MICE – Moldova – 2017.....	123
Tabelul 3.8. Capacitatea de găzduire a evenimentelor MICE – Transilvania – 2017.....	124
Tabelul 3.9. Capacitatea de găzduire a evenimentelor MICE – Valahia/Țara Românească – 2017.....	125
Tabelul 4.1. Participanții la interviul în profunzime.....	135
Tabelul 4.2. Participanții la interviul în profunzime.....	151
Tabelul 4.3. Participanții la focus grupul – industria MICE din România.....	160
Tabelul 5.1. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul ediției și pachete turistice (vacanțe all inclusiv în România) interesate și achiziționate.....	184
Tabelul 5.2. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul ediției și pachete turistice (vacanțe all inclusiv în afară) interesate și achiziționate.....	185
Tabelul 5.3. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul ediției și pachete turistice (city break-uri în țară) interesate și achiziționate.....	186
Tabelul 5.4. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul ediției și pachete turistice (vacanțe all inclusiv în străinătate) interesate și achiziționate.....	187
Tabelul 5.5. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele gen și opinia influenței târgurilor și expozițiilor asupra turismului românesc.....	192
Tabelul 5.6. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele vîrstă și sume alocate achiziției de pachete turistice.....	196
Tabelul 5.7. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul participări și pachete turistice (all inclusive în țară) interesate și achiziționate.....	213
Tabelul 5.8. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul participări și pachete turistice (all inclusive în străinătate) interesate și achiziționate.....	214
Tabelul 5.9. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul participări și pachete turistice (city break în țară) interesate și achiziționate.....	215
Tabelul 5.10. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele numărul participări și pachete turistice (city break în străinătate) interesate și achiziționate.....	216
Tabelul 5.11. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele gen și opinia privind influența târgurilor și a expozițiilor asupra turismului național.....	223
Tabelul 5.12. Testarea semnificației statistice a asocierii dintre variabilele vîrstă și sume alocate achiziției de pachete turistice.....	228

Figura 1.1. Componența turismului de nișă.....	28
Figura 2.1. Tipologia călătoriilor de afaceri în cadrul turismului de afaceri.....	53
Figura 2.2. Actorii implicați în valorificarea turismului de afaceri.....	55
Figura 2.3. Principalele beneficii ale turismului de afaceri pentru destinație.....	56
Figura 2.4. Elementele produsului de destinație.....	59
Figura 2.5. Caracteristicile comune ale turismului de afaceri și ale produselor turistice de agrement.....	65
Figura 2.6. Metodele de promovare ale turismului de afaceri.....	66
Figura 3.2. Conexiuni aeriene internaționale Aeroportul Otopeni București, România.....	100
Figura 3.3. Impactul macro-mediului asupra turismului de afaceri și a industriei MICE.....	107
Figura 3.4. Aeroporturile din România.....	118
Grafic 1.1. Evoluția numărului de turiști la nivel mondial pentru perioada 1995-2017.....	16
Grafic 1.2. Sosirea turiștilor internaționali pe continent, 2015 în comparație cu 2016 și 2017.....	17
Grafic 1.3. Evoluția numărului de înnoptări în unitățile de cazare turistică, între 2000 și 2017 pentru Uniunea Europeană.....	18
Grafic 1.4. Numărul total de turiști sosiți în structurile de cazare în perioada 2008-2016.....	46
Grafic 1.5. Evoluția sosirilor pe aeroportul Otopeni, în perioada 2013-2016.....	47
Grafic 3.1. Capitole de cheltuieli ale turistului de afaceri.....	98
Grafic 3.2. Sosiri și plecări pe Aeroportul Internațional Henri Coandă București/Otopeni, 2013-2016.....	118
Grafic 5.1. Structura respondenților după mediul de rezidență.....	179
Grafic 5.2. Structura respondenților pe vîrstă.....	180
Grafic 5.3. Structura respondenților pe gen.....	180
Grafic 5.4. Structura respondenților pe ocupație/studii.....	181
Grafic 5.5. Structura respondenților în funcție de venit.....	181
Grafic 5.6. - I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru vizitatori este diversitatea participanților.....	182
Grafic 5.7. - I2 – Majoritatea participanților află despre târg prin mass-media.....	183
Grafic 5.8. Pachete turistice – vacanțe all inclusive în România.....	184

Grafic 5.9. Pachete turistice - vacanțe all inclusive în afara țării.....	185
Grafic 5.10. Pachete turistice - City break-urile în țară.....	186
Grafic 5.11. Pachete turistice - city break-uri în străinătate.....	187
Grafic 5.12. - I4 - Există un grad de satisfacție ridicat privind modul de organizare a târgului din partea vizitatorilor.....	188
Grafic 5.13. Pachete turistice - vacanțe all inclusive în România.....	188
Grafic 5.14. Pachete turistice – vacanțe all inclusive în străinătate.....	189
Grafic 5.15. Pachete turistice - city break-uri în România.....	190
Grafic 5.16. Pachete turistice - city-break-uri în afară.....	190
Grafic 5.17. - I6 - Bugetul mediu de achiziție a unui pachet turistic este situat între 501 – 1000.....	191
Grafic 5.18. - I7 - Există diferențe între femei și bărbați în ceea ce privește perceptia lor asupra potențialului târgurilor și dezvoltării turismului.....	192
Grafic 5.19. - I8 - Principala formă de cazare aleasă de către vizitatori a fost închirierea unui apartament.....	193
Grafic 5.20 - I9 - Majoritatea vizitatorilor își petrec timpul la cumpărături după ce au fost la târg.....	193
Grafic 5.21. - I10 - Cei mai mulți vizitatori provin din capitală.....	194
Grafic 5.22. Pachete turistice - vacanțe de tip all inclusive în România.....	194
Grafic 5.23. Pachete turistice - vacanțe all inclusive în străinătate.....	195
Grafic 5.24. Pachete turistice - city break-uri petrecute în România.....	195
Grafic 5.25. Pachete turistice – City break-uri în străinătate.....	196
Grafic 5.26. Structura respondenților în funcție de mediul de rezidență.....	197
Grafic 5.27. Structura respondenților după categorie.....	197
Grafic 5.28. Structura respondenților în funcție de numărul de angajați.....	198
Grafic 5.29. Structura respondenților în funcție de cifra de afaceri.....	198
Grafic 5.30. Structura respondenților după funcția deținută în companie.....	199
Grafic 5.31. - I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru expozații este importanța pe piață.....	200
Grafic 5.32. - I2 – Cei mai mulți dintre expozații primesc invitație de participare de la organizatorul târgului.....	201

Grafic 5.33. - I3 - Există un grad de satisfacție scăzut privind modul de organizare a târgului din partea expozañilor.....	201
Grafic 5.34. - I4 - Cea mai solicitată destinație este Grecia.....	202
Grafic 5.35. - I5 - Cei mai mulți expozañi au participat la minim 3 ediñii ale târgului.....	202
Grafic 5.36. Buget - închiriere și amenajare stand.....	203
Grafic 5.37. Buget cheltuieli cazare.....	204
Grafic 5.38. Buget cheltuieli masă.....	204
Grafic 5.39. - I7 - Principala formă de cazare aleasă de către expozañi a fost hotelul.....	205
Grafic 5.40. - I8 - Cei mai mulți expozañi sunt din afara capitalei.....	205
Grafic 5.41. - I9 - Majoritatea expozañilor își petrec timpul în centru vechi după terminareaa activităñilor de la stand.....	206
Grafic 5.42. - I10 - Cei mai mulți expozañi consideră că târgurile de turism au o influenñă pozitivă, datorită promovării directe către consumatori a destinañilor.....	206
Grafic 5.43. - I11 - Majoritatea expozañilor propun organizatorului târgului să promoveze destinañia unde are loc târgul.....	207
Grafic 5.44. Structura respondenñilor pe categorii de vîrstă.....	208
Grafic 5.45. Structura respondenñilor pe ocupañie/studii.....	209
Grafic 5.46. Structura respondenñilor în funcþie de venit.....	209
Grafic 5.47. - I1 - Principalul factor care definește decizia de participare la târg pentru vizitatori este diversitatea participantilor.....	210
Grafic 5.48. - I2 – Majoritatea participantilor află despre târg din mass-media.....	211
Grafic 5.49. Pachete turistice – vacanþe all inclusive în România.....	212
Grafic 5.50. Pachete turistice - Vacanþele all inclusive din afara României.....	213
Grafic 5.51. Pachete turistice – city break-uri în România.....	214
Grafic 5.52. Pachete turistice – city break-uri în străinătate.....	215
Grafic 5.53. Pachete turistice - vacanþele all inclusive în Ungaria.....	216
Grafic 5.54. Pachete turistice - Vacanþele all inclusive în afara Ungariei.....	217
Grafic 5.55. Pachete turistice - city break în Ungaria.....	217
Grafic 5.56. Pachete turistice - City break-uri în afara Ungariei.....	218
Grafic 5.57. - I4 - Există un grad de satisfacþie ridicat privind modul de organizare a târgului din partea vizitatorilor.....	218

Grafic 5.58. Pachete turistice – vacanțe all inclusiv în țară.....	219
Grafic 5.59. Pachete turistice – vacanțe all inclusiv în străinătate.....	220
Grafic 5.60. Pachete turistice – city break-uri în țară.....	220
Grafic 5.61. Pachete turistice – city break-uri în străinătate.....	221
Grafic 5.62. - I6 - Bugetul mediu de achiziție a unui pachet turistic este situat între 501 – 1000 euro.....	221
Grafic 5.63. Influența târgurilor asupra turismului românesc.....	222
Grafic 5.64. Influența târgurilor asupra turismului maghiar.....	223
Grafic 5.65. - I8 - Principala formă de cazare aleasă de către vizitatori a fost închirierea unui apartament.....	224
Grafic 5.66. - I9 - Majoritatea vizitatorilor își petrec timpul la cumpărături după ce au fost la târg.....	225
Grafic 5.67. - I10 - Cei mai mulți vizitatori provin din capitală.....	225
Grafic 5.68. Achiziția pachetelor turistice – vacanțe all inclusiv în țară.....	226
Grafic 5.69. Achiziția pachetelor turistice – vacanțe all inclusiv în străinătate.....	227
Grafic 5.70. Achiziția pachetelor turistice – city break-uri în țară.....	227
Grafic 5.71. Achiziția pachetelor turistice – city break-uri în străinătate.....	228
Grafic 5.72. Achiziția pachetelor turistice – vacanțe all inclusiv în țară.....	229
Grafic 5.73. Achiziția pachetelor turistice – vacanțe all inclusiv în străinătate.....	229
Grafic 5.74. Achiziția pachetelor turistice – city break-uri în țară.....	230
Grafic 5.75. Achiziția pachetelor turistice – city break-uri în afara.....	230
Grafic 5.76. Structura respondenților pe tipul de categorie.....	231
Grafic 5.77. Structura respondenților după numărul de angajați.....	232
Grafic 5.78. Structura respondenților după cifra de afaceri.....	233
Grafic 5.79. Structura respondenților după funcția deținută în companie.....	233
Grafic 5.80. Factorul de decizie în alegerea târgului pentru români.....	234
Grafic 5.81. Factorul de decizie în alegerea târgului pentru maghiari.....	235
Grafic 5.82. - I2 – Cei mai mulți dintre expozații primesc invitație de participare de la organizatorul târgului.....	236
Grafic 5.83. - I3 - Există un grad de satisfacție scăzut privind modul de organizare a târgului din partea expozaților.....	237

Grafic 5.84. - I4 - Cea mai solicitată destinație este Grecia.....	238
Grafic 5.85. - I5 - Cei mai mulți expozițieni au participat la minim 3 ediții ale târgului.....	238
Grafic 5.86. Buget închiriere și amenajare stand.....	239
Grafic 5.87. Buget cheltuieli cazare.....	240
Grafic 5.88. Buget cheltuieli masă.....	241
Grafic 5.89. - I7 - Principala formă de cazare aleasă de către expozițieni a fost hotelul.....	241
Grafic 5.90. - I8 - Cei mai mulți expozițieni sunt din afara capitalei.....	242
Grafic 5.91. - I9 Majoritatea expozițienilor își petrec timpul în centru vechi după terminarea activităților de la stand.....	243
Grafic 5.92. - I10 - Cei mai mulți expozițieni consideră că târgurile de turism au o influență pozitivă, datorită promovării directe către consumatori a destinațiilor.....	244
Grafic 5.93. - I11 - Majoritatea expozițienilor propun organizatorului târgului să promoveze destinația unde are loc târgul.....	245
Grafic 5.94. Percepția privind diferența între edițiile târgului de turism al României din perspectiva expozițienului 2016.....	249
Grafic 5.95. Percepția privind diferența între edițiile târgului de turism al României din perspectiva expozițienului 2017.....	249
Grafic 5.96. Percepția privind diferența între edițiile târgului de turism al României din perspectiva vizitatorului 2016.....	250
Grafic 5.97. Percepția privind diferența între edițiile târgului de turism al României din perspectiva vizitatorului 2017.....	250
Grafic 5.98. Argumentele expozițienilor 2016-2017 privind diferențele între ediții.....	251
Grafic 5.99. Argumentele vizitatorilor 2016-2017 privind diferențele între ediții.....	252
Grafic 5.100. Propunerile expozițienilor 2016-2017 pentru organizator.....	253
Grafic 5.101. Propunerile vizitatorilor 2016-2017 pentru organizator.....	254
Grafic 5.102. Percepția vizitatorilor 2016-2017 despre influenței târgurilor asupra turismului.....	255
Grafic 5.103. Percepția expozițienilor 2016-2017 despre influența târgurilor asupra turismului.....	256

ANEXA nr. 1

GHID DE CONVERSAȚIE – INTERVIUL ÎN PROFUNZIME

Topic: Participarea la târgurile internaționale de turism din perspectiva expozantului

Conform Rittichainuwat & Mair (2011) târgurile și expozițiile reprezintă oportunitatea, mediul ambiental capabil să atragă atenția clienților vizitatori asupra ofertei diferenților expozanți. Practic, manifestările expoziționale reușesc în doar câteva zile pe parcursul derulării acestora să capteze interesul indivizilor interesați de o anumită temă, de reprezentanții unui anumit sector economic sau a unei industrii, vizitându-i și studiindu-le ofertele de produse și servicii. Cultura organizației participante la târguri, alături de competențele personalului contribuie la succesul manifestării expoziționale. Desigur, toți participanții la asemenea evenimente schimbă idei și informații, îmbogățindu-se reciproc cu noutăți privind ultimele descopeririri din domeniul specific de activitate.

Târgurile și expozițiile sunt considerate de către Davidson (2003), ca fiind prezentări de produse sau servicii către un public țintă specific cu scopul de a promova destinații sau produse vizitatorilor care le trec pragul. Prin intermediul târgurilor turistice se stimulează călătoriile expozanților și ale vizitatorilor fiind totodată creațoare de cerere pentru diferite servicii turistice: cazarea, divertisment și catering etc.

Acest interviu va fi transcris, iar răspunsurile la întrebările puse vor fi prelucrate de către doctorand și vor fi folosite în cadrul tezei de doctorat. La aceste rezultate veți avea și Dvs. acces.

Subiecți / structura eșantionului: patru reprezentanți ai Companiei Aeriene Blueair, a Agenției de Turism & Events Accent, al Consiliului Județean Maramureș și al Ministerului Turismului din România.

Criteriile de selecție ale eșantionului: expertiza și experiența de minimum cinci ani în domeniul cercetat de participare la târgurile internaționale de turism; sunt invitați și participă în mod voluntar.

În calitatea de doctorand al Facultății de Administrare a Afacerilor din cadrul Academiei de Studii Economice din București, România, doresc să evidențiez potențialul organizării și participării la târguri și expoziții de turism în vederea cuantificării impactului acestora în România.

Ati fost aleși pentru a ne împărtăși din experiența Dvs referitoare la domeniul precizat. Orice informație din partea Dvs. va fi de mare folos pentru a înțelege impactul acestui sector asupra turismului.

Scop: evaluarea și identificarea percepțiilor și a informațiilor deținute asupra sectorului turismului de afaceri și a industriei MICE – cu specific pe participarea la târgurile de turism.

Întrebări participant târg:

- 1. Care sunt criteriile de alegere (participare) la târgurile internațional de turism pentru compania / instituția dvs?**
 - Notorietatea pe piață
 - Vechimea – număr de ediții
 - Imaginea
 - Costuri de participare
 - Diversitatea participanților
 - Numărul de vizitatori
 - Modul de organizare
- 2. Care este bugetul de care dispuneți pentru participarea la un târg internațional de turism?**
 - Între 1.000 – 5.000 euro
 - Între 5.001 – 10.000 euro
 - Între 10.001 – 50.000 euro
 - Peste 50.001 euro.
- 3. Care sunt târgurile de turism la care ați participat în ultimii 4 ani? (național sau internațional)**

4. Care este impactul economic și de imagine pentru compania / instituția / regiunea / țara pe care o reprezentați, în urma participării la un târg internațional de turism?
-
-
-
-

5. Considerați că târgurile de turism au o influență asupra dezvoltării turismului românesc? Dacă da, argumentați prin ce anume?
-
-
-
-
-
-
-

6. Care este etalonul de târg internațional de turism pe care România ar trebui să-l atingă pentru a fi un actor competitiv în industria de turism? Argumentați de ce?
-
-
-
-
-
-
-

7. Ce credeți că România ar trebui să promoveze, în primul etalon străinilor pentru a îi influența să ne aleagă ca destinație turistică?
-
-
-
-
-
-
-

8. Cum ați descrie Târgul Național de Turism al României din perspectiva expozantului?
Aspecte positive și negative.

9. Ce activități desfășurați pentru vizitatori pe perioada participării la târg?

10. Pe perioada participării la târg sunteți cazat la:

- Hotel
 - Pensiune
 - Hostel
 - Închiriat apartament
 - Rude / prieteni
 - Altele

- Nu știu / Nu răspund

11. Pe perioada desfășurării targului, ce fel de activități ați desfășurat, după ce ați plecat de la stand:

- Vizitez un muzeu
 - Particip la o piesă de teatru
 - Merg la shopping la mall
 - Fac turul orașului
 - Merg în centru vechi

- Altele
.....
- Nu am alte activități / Nu răspund

12. Din ce categorie de expozant faceți parte:

- Agenție de turism
- Companie de transport
- Industrie hotelieră
- Companie de organizat evenimente MICE
- Instituție publică
- Altul
.....

Da

te de identificare a respondentului:

- Număr de angajați: Oraș / Județ :
- Cifra de afaceri: Funcția în companie:

Încheierea interviului:

Vă mulțumesc pentru timpul acordat și pentru informațiile folosite care mi le-ați împărtășit! Vă asigur din nou că nimici în afara de mine, de coordonatorul meu de doctorat și de comisia de îndrumare doctorală, nu va avea acces la răspunsurile dvs., iar ceea ce ați răspuns nu va fi folosit decât exclusiv pentru a derula cercetarea doctorală, informațiile furnizate de Dvs./ fiind aggregate sub forma unor statistici anonime.

Vă mulțumim pentru sprijinul acordat cercetării academice!

ANEXA nr. 2

GHID DE CONVERSAȚIE – INTERVIU ÎN PROFUNZIME

Topic: Organizator târguri internaționale de turism: Austria, Ungaria și România

Este cunoscut că târgurile și expozițiile reprezintă mediul și ambianța specifice să focalizeze atenția și să armonizeze într-un timp scurt, de numai câteva zile (perioada lor de desfașurare) interesele și obiectivele principalilor promotori ai evoluției și progresului unei piețe specifice. Organizarea unor astfel de manifestări, precum târgurile și expozițiile din sectorul turismului este cea mai eficientă cale de transmitere a informațiilor de specialitate între profesioniști și către grupul țintă vizitatorii – posibilul client.

Târgurile și expozițiile mai sunt definite de către Davidson (2003), ca prezentări de produse sau servicii, cu un public țintă și cu scopul de a promova destinații sau produse vizitatorilor care le trec pragul. Astfel, ele sunt o componentă a turismului de afaceri, deoarece stimulează călătoriile (atât a expozanților cât și ale vizitatorilor). Acestea sunt creațoare de cerere pentru diferite servicii turistice: cazarea, transportul, entertainment și catering per exemplu.

Acest interviu va fi transcris, iar răspunsurile la întrebările puse vor fi prelucrate de către doctorand împreună cu comisia de cercetare doctorală și vor fi folosite în cadrul tezei de doctorat. La aceste rezultate veți avea și Dvs. acces.

Subiecți / structura eșantionului: organizatorii târgurilor internaționale de turism din Ungaria – Budapesta - Utazas și din Austria – Viena – Ferien Messe și a târgului național de turism din România – București – Romexpo. Aceștia sunt invitați și participă în mod voluntar.

Criteriile de selecție al eșantionului:

- expertiza de minimum cinci ani în domeniul de organizare a târgurilor de turism;
- notorietatea târgului pe care îl organizează pe plan internațional.

În calitatea de doctorand al Facultății de Administrare a Afacerilor din cadrul Academiei de Studii Economice din București, România, doresc ca scopul aplicării acestui interviu să fie de a evidenția potențialul organizării și participării la târguri și expoziții ca fiind generator de dezvoltare a turismului atât la nivel național, cât și internațional.

Ati fost aleși pentru a ne împărtăși din experiența Dvs referitoare la domeniul precizat. Orice informație din partea Dvs. ne va fi de mare folos pentru a înțelege impactul acestui sector asupra turismului.

Scop: evaluarea și identificarea percepțiilor și a informațiilor deținute asupra sectorului turismului de afaceri și a industriei MICE – cu specific pe organizarea târgurilor de turism.

ÎNTREBĂRI ORGANIZATOR TÂRG

1. Există criterii de alegere a expozantului pentru târgul de turism? Dacă da, care sunt?

- Notorietatea pe piață
 - Vechimea
 - Imaginea
 - Puterea financiară
 - Altele
- ,specificați.....
.....

2. Care este ponderea dintre firmele naționale și internaționale participante?

- Naționale.....
- Internaționale.....

3. Din care categorie fac parte firmele participante?

- Agenție de turism
 - Companie de transport
 - Industrie hotelieră
 - Companie de organizat evenimente MICE
 - Instituție publică
 - Asociație de promovare turistică
 - Altele / specificați
-

4. Aveți informații asupra capitalului finanțier al acestora? Încercuiți varianta optimă!

Da Nu Nu știu

5. Dacă da, ne puteți estima între ce sume se situează?

- <10.000 euro
- 10.001 – 100.000 euro
- 100.001 – 1.000.000 euro
- > 1.000.001 euro

6. Care sunt sumele pe care un expozant le cheltuie pentru a avea un stand la acest târg?

- 1.000 – 10.000 euro
- 10.001 – 50.000 euro
- 50.001 -100.000 euro
- >100.001 euro

7. Care este numărul aproximativ de expozanți pentru o ediție?

.....
.....
.....

8. Dar, al vizitatorilor?

.....
.....
.....

9. Care este bugetul aproximativ de care dispuneți pentru organizarea unei ediții? Diferă de la an, la an? Prin ce? Vă rog specificați:

.....
.....
.....

10. Care este criteriul de a avea 2 ediții pe an? (doar pentru Romexpo România)

11. Ce activități desfășurați pentru expozații pe perioada târgului?

- Întâlniri B2B
- Seminarii, conferințe, workshop-uri tematice
- Lansări de produse și destinații turistice
- Momente artistice – concerte
- Altele/specificații.....

12. Dar pentru vizitatorii târgurilor?

13. Considerați că este necesară taxa de vizitare a târgului? Argumentați!

14. După părerea dvs ca organizator implicat în desfășurarea acestui tip de eveniment, credeți că târgurile și expozițiile au potential de relansare a turismului (ungar / austriac/ românesc)? Dacă da, vă rugăm argumentați:

15. Ne puteți pune la dispoziție numărul și lista de companii participante ca expozații în perioada 2014 – 2017. Vă rugăm să o atașați interviului.

.....
.....
.....

16. Ne puteți pune la dispoziție numărul vizitatorilor în perioada
2014.....
2015.....
2016.....
2017.....

Încheierea interviului:

Vă mulțumesc pentru timpul acordat și pentru informațiile folosite care mi le-ați împărtășit! Vă asigur din nou că nimici în afara de mine, de coordonatorul meu de doctorat și de comisia de îndrumare doctorală, nu va avea acces la răspunsurile dvs., iar ceea ce ați răspuns nu va fi folosit decât exclusiv pentru a derula cercetarea doctorală, informațiile furnizate de Dvs./fiind aggregate sub forma unor statistici anonime.

Vă mulțumim pentru sprijinul acordat cercetării academice!

ANEXA nr. 3

GHID DE CONVERSAȚIE - FOCUS GRUP

Topic: Potențialul industriei MICE și a turismului de afaceri din România

Conform Asociației Internaționale de Congrese și Convenții (ICCA), **turismul de afaceri este definit:** "Turismul de afaceri este furnizarea de facilități și servicii milioanelor de delegați care participă anual la întâlniri, congrese, expoziții, evenimente de afaceri, călătorii de stimulente și ospitalitate corporativă". De reținut că, aşa cum este cazul mai multor termeni din industria de întâlniri, nu există o definiție frecvent utilizată. Dacă ne dorim să oferim o definire a **industriei MICE** (întâlniri, stimulente, convenții și expoziții), ne referim la "un sector al turismului care include evenimente și activități de afaceri. Călătorii care frecventează activitățile MICE au un scop dincolo de turismul de agrement și sunt, de fapt, călători în interes de afaceri. Acești călători de afaceri sunt conectați la diferite sectoare ale industriei turismului și ospitalității prin activitățile lor MICE. Gândiți-vă la călătorii de afaceri care călătoresc într-un oraș pentru a participa la o expoziție. Ei vor avea nevoie de alimente, băuturi, cumpărături, divertisment, transport, cazare și multe altele.

"(Chloe, 2013)

Acest focus grup va fi înregistrat. Discuțiile vor fi prelucrate de către doctorand împreună cu comisia de cercetare doctorală și vor fi folosite în cadrul tezei de doctorat. La aceste rezultate veți avea și Dvs. acces.

Subiecți / structura eșantionului: specialiști din industria turismului de afaceri: hotelieri, experți industrie MICE, consultanți din mediul privat și public din domeniu, manageri de agenții de turism și de organizări evenimente / târguri, profesori și jurnaliști, specialiști din cadrul aeroportului Otopeni, etc

Criteriile de selecție al eșantionului: expertiza și experiența de minimum cinci ani în domeniul cercetat; contactele directe pe care aceștia le au cu alți specialiști din industria MICE la nivel național și internațional. Aceștia sunt invitați și participă în mod voluntar.

Bună ziua! Numele meu este Manuela Liliana Mureșan și sunt doctorandă a Școlii Doctorale Administrarea Afacerilor, din cadrul Academiei de Studii Economice din București.

Cercetez în cadrul tezei de doctorat, noua formă de turism – turismul de afaceri și cum poate constitui acesta o modalitate de relansare a turismului din România. Ati fost aleși pentru a ne împărtăși din experiența Dvs referitoare la domeniul precizat. Orice informație din partea Dvs. ne va fi de mare folos pentru a înțelege impactul acestui sector asupra turismului din România, problemele care apar în implementarea serviciilor turistice și identificarea unor posibile soluții viabile.

De aceea, vă rog să acceptați să discutăm timp de aprox. 1. ½ ore despre aceste aspecte. Vă rog să acceptați să înregistrez pe CD discuția noastră. Vă asigur că nimeni în afara celor implicați în cercetarea doctorală nu va avea acces la înregistrarea discuției noastre de astăzi; informațiile furnizate de Dvs. în cadrul acestui interviu vor fi folosite exclusiv pentru scopul declarat: derularea cercetării doctorale.

Scop: evaluarea și identificarea percepțiilor și a informațiilor deținute asupra sectorului turismului de afaceri și a industriei MICE

Întrebările focus grupului:

A. Percepția asupra turismului de afaceri și a industriei MICE

1. Cum descrieți realitatea economică a turismului de afaceri din București? Dar din România?
2. Industria MICE este compusă conform literaturii de specialitate din patru componente: întâlniri, stimulente, congrese și târguri. Cum le apreciați pentru București?
 - a) Întâlniri
 - b) Stimulente
 - c) Congrese
 - d) Târguri

Dar pentru restul țării?

- a) Întâlniri
- b) Stimulente

c) Congrese

d) Târguri

3. Vă rugăm să evaluați argumentat capacitatea României de a deveni o destinație MICE în regiune!
4. Participând la târgul de turism de la Romexpo sau la altul internațional, considerați că acest tip de eveniment are o influență asupra dezvoltării turismului? Argumentați.

B. Percepția asupra pieței țintă a turismului de afaceri și a industriei MICE

1. Care sunt clienții efectivi spre care vă îndreptați oferta?
2. Care sunt clienții potențiali pentru care preconizați în viitorul apropiat să definiți o ofertă?
3. Care dintre orașele României apreciați că au potențial pentru a deveni destinații MICE? Argumentați!
4. Care sunt cei mai importanți competitori ai industriei MICE românești?
5. Apreciați că România ar trebui să fie prezentă mai activă cu oferte pe piața externă a turismului de afaceri? Ce actori / entități ar trebui să susțină o asemenea ofertă (ministerul de resort, autorități publice centrale/locale, companii, institute de cercetare etc.)?

C. Factori de stimulare / frânare a turismului de afaceri și a industriei MICE

1. Turismul de afaceri poate să constituie un veritabil accelerator economic pentru comunitatea locală în care este organizat. Ce soluții puteți propune în acest sens în general? Dar pentru București? Dar pentru marile centre urbane ale României: Cluj-Napoca, Iași, Timișoara, Craiova etc.? Apreciați că pot să existe alte soluții pentru restul orașelor?
2. Ce rol joacă în opinia Dvs. statul prin ministerul de resort, respectiv prin autoritățile publice centrale și locale în dezvoltarea și susținerea turismului de afaceri? Dar mediul privat?
3. Care sunt entitățile / stakeholderii din România care pot juca un rol important în generarea turismului de afaceri? Argumentați!
4. Considerați că aeroporturile internaționale din România pot juca un rol relevant în cadrul industriei MICE? Argumentați!

5. Ce împiedică România să fie în acest moment una din destinațiile MICE din Europa? Dar Bucureștiul? Dar restul orașelor din România?

D. Propunerি de stimulare a dezvoltării turismului de afaceri și a industriei MICE

1. Ce resurse sunt necesare pentru dezvoltarea acestui sector? Argumentați!
2. Dispune în opinia Dvs. România de avantaje majore ca destinație MICE față de alte state europene? Care ar fi acestea? Argumentați!
3. Ce aspecte, respectiv politici publice ar trebui implementate de către autoritățile din domeniu pentru ca România să devină o destinație MICE în următorii cinci ani? Argumentați!
4. Care ar putea să fie în opinia Dvs. cele mai importante cinci argumente / idei pentru a „vinde“ (prezenta) România drept destinație MICE?

Încheierea convorbirii:

Vă mulțumesc pentru timpul acordat și pentru informațiile folosite care mi le-ați împărtășit! Vă asigur din nou că nimeni în afara de mine, de coordonatorul meu de doctorat și de comisia de îndrumare doctorală, nimeni nu va avea acces la înregistrarea discuției noastre de astăzi, iar ceea ce mi-ați spus nu va fi folosit decât exclusiv pentru a derula cercetarea doctorală, informațiile furnizate de Dvs./fiind aggregate sub forma unor statistici anonime.

ANEXA nr. 4

POTENȚIALUL TÂRGURIILOR ȘI EXPOZIȚIILOR PENTRU RELANSAREA TURISMULUI DIN ROMÂNIA 2016-2017

CHESTIONAR VIZITATOR:

În calitatea de doctorand al Facultății de Administrare a Afacerilor din cadrul Academiei de Studii Economice din București, doresc ca scopul aplicării acestui chestionar să fie de a evidenția potențialul organizării și participării la târguri și expoziții ca fiind generator de dezvoltare a turismului atât la nivel național, cât și internațional.

1. Evaluați de la 1 (foarte puțin important) la 5 (foarte important) criteriile de alegere a acestui târg?

CRITERII	Foarte puțin important	Puțin important	Nici - Nici	Important	Foarte important
Importanța pe piață	1	2	3	4	5
Vechimea – număr de ediții	1	2	3	4	5
Imaginea la nivel național	1	2	3	4	5
Costuri de participare	1	2	3	4	5
Diversitatea participantilor (agenții de turism , hotelieri)	1	2	3	4	5
Numărul de vizitatori	1	2	3	4	5
Modul de organizare	1	2	3	4	5

2. De unde ați auzit de acest târg?

- Mass-media
 - Invitație direct de la organizator
 - Website-ul organizator – calendarul târgurilor
 - Social media
 - Altele
-
.....

3. Participați pentru :

- Prima oară: DA....., treceți direct la întrebarea 6. NU..... NU ȘTIU.....
- Sunt la ediția numărul, treceți la intrebarea 4.

4. Dacă ați mai participat, ați făcut-o la:

- ambele ediții dintr-un an: DA....., NU....., NU ȘTIU..... NU E CAZUL.....
- doar la una, precizați la care? FEBRUARIE.....NOIEMBRIE.....NU ȘTIU / NU RĂSPUND.

5. Participând și la altă ediție a târgului, considerați că există o diferență una față de celelalte?

- Da,argumentați.....
.....
- Nu,argumentați.....
.....
- Nu stiu.
- Nu e cazul.

6. Evaluati de la 1 (foarte puțin important) la 5 (foarte important) cât de mulțumit sunteți de:

Criteriul	Foarte nemulțumit	Nemulțumit	Așa-așa	Mulțumit	Foarte mulțumit
Modulul de organizare	1	2	3	4	5
Nr. expozanți prezenți la târg	1	2	3	4	5
Oferta de Produse turistice	1	2	3	4	5

7. Ce propuneri aveți pentru organizatorul târgului?

.....
.....
.....

8. Care sunt pachetele turistice de care sunteți interesat și le-ați achiziționat?

Pachet turistic	Interesat	Achiziționat	Nu știu / nu răspund
Vacanțe all inclusiv în România			
Vacanțe all inclusiv în afara			
City break-uri în țară			
City break-uri în afara			
Altele			

9. Ce sumă de bani ați cheltuit pentru achiziția unui pachet turistic?

Sub 500 euro

Între 501 euro – 1000 euro

Între 1001 euro – 1500 euro

Peste 1501 euro

Altesume.....

Nu am achiziționat un pachet la acest targ.

10. Sunteți din capitală sau din provincie ?

- Sunt din capitală, continuați la întrebarea 13.
- Sunt din provincie, continuați la întrebarea 11.

11. Dacă sunteți din afara capitalei, sunteți cazat la:

- Hotel
- Pensiune
- Hostel
- Închiriat apartament
- Rude / prieteni
- Altele.....
.....

12. Pe perioada desfășurării targului, ce fel de activități de divertisment desfășurați, după ce plecați de la stand:

- Vizitez un muzeu
- Particip la o piesă de teatru
- Merg la shopping la mall
- Fac turul capitalei
- Merg în centru vechi
- Altele.....
- Nu știu / Nu răspund

13. Ce părere aveți despre influența târgurilor și expozițiilor asupra turismului românesc?

.....
.....
.....

14. În ce calitate ați vizitat târgul:

- Persoană fizică
- Reprezentat al unei persoane juridice
- Altul

.....
.....

15. Date de identificare a vizitatorului :

- Vârstă :

18 – 25 ani, 26 – 35 ani, 36 – 45 ani, 46 – 55 ani, 56 – 65 ani, 66 – 75 ani.

- Sex : F sau M
- Oraș / Județ :
- Ocupație :
- Venit:

Sub 1500 lei, 1501 – 2000 lei, 2001 -3000 lei, 3001 -4000 lei, peste 4001 lei.

ANEXA nr. 5

POTENȚIALUL TÂRGURIILOR ȘI EXPOZIȚIILOR PENTRU RELANSAREA TURISMULUI DIN ROMÂNIA 2016-2017

CHESTIONAR EXPOZANT:

În calitatea de doctorand al Facultății de Administrare a Afacerilor din cadrul Academiei de Studii Economice din București, doresc ca scopul aplicării acestui chestionar să fie de a evidenția potențialul organizării și participării la târguri și expoziții ca fiind generator de dezvoltare a turismului atât la nivel național, cât și internațional.

1. Evaluați de la 1 (foarte puțin important) la 5 (foarte important) criteriile de alegere a acestui târg?

CRITERII	Foarte puțin important	Puțin important	Nici - Nici	Important	Foarte important
Importanța pe piață	1	2	3	4	5
Vechimea – număr de ediții	1	2	3	4	5
Imaginea la nivel național	1	2	3	4	5
Costuri de participare	1	2	3	4	5
Diversitatea participanților (agenții de turism , hotelieri)	1	2	3	4	5
Numărul de vizitatori	1	2	3	4	5
Modul de organizare	1	2	3	4	5

2. De unde ați auzit de acest târg?

- Mass-media
 - Invitație direct de la organizator
 - Website-ul organizator – calendarul târgurilor
 - Social media
 - Colegi din breaslă
 - Altele
-

3. Participați pentru :

- Prima oară: DA....., treceți direct la întrebarea 6. NU.....NU ȘTIU.....
- Sunt la ediția numărul , treceți la intrebarea 4.

4. Dacă ați mai participat, ați făcut-o la:

- ambele ediții dintr-un an: DA....., NU....., NU ȘTIU..... NU E CAZUL.....
- doar la una, precizați la care? FEBRUARIE.....NOIEMBRIE.....NU ȘTIU / NU RĂSPUND

5. Participând și la o altă ediție a târgului, considerați că există o diferență una față de celelalte?

- Da,argumentați.....
- Nu,argumentați.....
- Nu stiu.
- Nu e cazul.

6. Care este bugetul pentru participarea la această ediție?

- Închiriere și amenajare stand.....
 - Cheltuieli de cazare
-

- Cheltuieli masă
-

7. Cât de mulțumit sunteți de:

Criteriul	Foarte mulțumit	Mulțumit	Așa-așa	Nemulțumit	Foarte nemulțumit
Modulul de organizare	5	4	3	2	1
Nr. Vizitatori la stand	5	4	3	2	1
Nr. Produse turistice vândute	5	4	3	2	1

8. Ce propuneri aveți pentru organizatorul târgului?

.....

.....

9. Care sunt tipurile de pachete pe care le puneți la dispoziția vizitatorilor:

- Pachete de vacanțe all inclusiv în România
- Pachete de vacanțe all inclusiv în afară
- City break-uri în țară
- City break-uri în afară
- Altele.....
- Nu știu / Nu răspund.

10. Care sunt cele mai solicitate destinații de către vizitatorii la târg?

.....

.....

11. Între ce sume s-au achiziționat pachete turistice, de către vizitatori?

- Sub 500 euro
- 501 euro – 1000 euro
- 1001 euro – 1500 euro
- Mai mari de 1501 euro.

12. Firma dvs are sediul în capital sau în afară?

- În capitală, continuați la întrebarea 15.
- În afara capitalei, continuați la întrebarea 13.

13. Sunteți cazat la:

- Hotel
 - Pensiune
 - Hostel
 - Închiriat apartament
 - Rude / prieteni
 - Altele
-

14. Pe perioada desfășurării târgului, ce fel de activități de divertisment ați desfășurat, după ce ați plecat de la stand:

- Vizitez un muzeu
 - Particip la o piesă de teatru
 - Merg la shopping la mall
 - Fac turul capitalei
 - Merg în centru vechi
 - Altele
-
- Nu am alte activități.

15. Ce părere aveți despre influența târgurilor și expozițiilor asupra turismului românesc?

.....
.....
.....

16. Din ce categorie de expozant faceți parte:

- Agenție de turism
- Companie de transport
- Industrie hotelieră
- Companie de organizat evenimente MICE
- Instituție publică
- Altul

.....

17. Date de identificare a expozantului :

- Număr de angajați: Oraș / Județ :
- Cifra de afaceri: Funcția în companie:

ANEXA nr. 6

POTENȚIALUL TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR PENTRU RELANSAREA TURISMULUI DIN UNGARIA

CHESTIONAR VIZITATOR:

În calitatea de doctorand al Facultății de Administrare a Afacerilor din cadrul Academiei de Studii Economice din București, Romania doresc ca scopul aplicării acestui chestionar să fie de a evidenția potențialul organizării și participării la târguri și expoziții ca fiind generator de dezvoltare a turismului atât la nivel național, cât și internațional.

1. Evaluați de la 1 (foarte puțin important) la 5 (foarte important) criteriile de alegere a acestui târg?

CRITERII	Foarte puțin important	Puțin important	Nici - Nici	Important	Foarte important
Importanța pe piață	1	2	3	4	5
Vechimea – număr de ediții	1	2	3	4	5
Imaginea la nivel național	1	2	3	4	5
Costuri de participare	1	2	3	4	5
Diversitatea participanților (agenții de turism , hotelieri)	1	2	3	4	5
Numărul de vizitatori	1	2	3	4	5
Modul de organizare	1	2	3	4	5

2. De unde ați auzit de acest târg?

- Mass-media

- Invitație direct de la organizator
- Website-ul organizator – calendarul târgurilor
- Social media
- Colegi de breasla
- Altele.....

3. Participați pentru :

- Prima oară: DA..... NU..... Nu știu / Nu răspund.....
 - Sunt la ediția numărul
4. Evaluati de la 1 (foarte puțin important) la 5 (foarte important) cât de mulțumit sunteți de:

Criteriul	Foarte nemulțumit	Nemulțumit	Așa-așa	Mulțumit	Foarte mulțumit
Modulul de organizare	1	2	3	4	5
Nr. expozanți prezenți la târg	1	2	3	4	5
Oferta de Produse turistice	1	2	3	4	5

5. Ce propuneri aveți pentru organizatorul târgului?

.....

.....

.....

.....

6. Care sunt pachetele turistice de care sunteți interesat și le-ați achiziționat?

Pachet turistic	Interesat	Achiziționat	Nu știu / Nu răspund
Vacanțe all inclusiv în Ungaria			
Vacanțe all inclusiv în afara			
City break-uri în țară			
City break-uri în afara			
Altele			

7. Ce sumă de bani ați cheltuit pentru achiziția unui pachet turistic?

Sub 500 euro

Între 501 euro – 1000 euro

Între 1001 euro – 1500 euro

Peste 1501 euro

Altesume.....

Nu am achiziționat un pachet la acest târg.

8. Sunteți din capitală sau din tara ?

- Sunt din capitală, continuați la întrebarea 13.
- Sunt din tara, continuați la întrebarea 11.

9. Dacă sunteți din afara capitalei, sunteți cazat la:

- Hotel
- Pensiune
- Hostel
- Închiriat apartament
- Rude / prieteni
- Altele.....

10. Pe perioada desfășurării târgului, ce fel de activități de divertisment desfășurați, după ce plecați de la stand:

- Vizitez un muzeu
- Particip la o piesă de teatru
- Merg la shopping la mall
- Fac turul capitalei
- Merg în centru vechi
- Altele.....
- Nu știu / Nu răspund

11. Ce părere aveți despre influența târgurilor și expozițiilor asupra turismului maghiar?

.....
.....

12. În ce calitate ați vizitat târgul:

- Persoană fizică
- Reprezentat al unei persoane juridice
- Altul.....

13. Date de identificare a vizitatorului :

- Vârstă :

18 – 25 ani, 26 – 35 ani, 36 – 45 ani, 46 – 55 ani, 56 – 65 ani, 66 – 75 ani.

- Sex : F sau M

- Oraș / Județ :

- Ocupație :

- Venit:

Sub 1500 lei, 1501 – 2000 lei, 2001 -3000 lei, 3001 -4000 lei, peste 4001 lei

ANEXA nr. 7

POTENȚIALUL TÂRGURILOR ȘI EXPOZIȚIILOR PENTRU RELANSAREA TURISMULUI DIN UNGARIA

CHESTIONAR EXPOZANT:

În calitatea de doctorand al Facultății de Administrare a Afacerilor din cadrul Academiei de Studii Economice din București, Romania doresc ca scopul aplicării acestui chestionar să fie de a evidenția potențialul organizării și participării la târguri și expoziții ca fiind generator de dezvoltare a turismului atât la nivel național, cât și internațional.

1. Evaluăți de la 1 (foarte puțin important) la 5 (foarte important) criteriile de alegere a acestui târg?

CRITERII	Foarte puțin important	Puțin important	Nici - Nici	Important	Foarte important
Importanța pe piață	1	2	3	4	5
Vechimea – număr de ediții	1	2	3	4	5
Imaginea la nivel național	1	2	3	4	5
Costuri de participare	1	2	3	4	5
Diversitatea participantilor (agenții de turism , hotelieri)	1	2	3	4	5
Numărul de vizitatori	1	2	3	4	5
Modul de organizare	1	2	3	4	5

3. De unde ați auzit de acest târg?

- Mass-media
- Invitație direct de la organizator
- Website-ul organizator – calendarul târgurilor
- Social media
- Colegi din breaslă
- Altele.....

4. Participați pentru :

- Prima oară: DA..... NU..... Nu știu / Nu răspund.....
- Sunt la ediția numărul

5. Care este bugetul pentru participarea la această ediție?

- Închiriere și amenajare stand.....
- Cheltuieli de cazare
- Cheltuieli masă

6. Cât de mulțumit sunteți de:

Criteriul	Foarte mulțumit	Mulțumit	Așa-așa	Nemulțumit	Foarte nemulțumit
Modulul de organizare	5	4	3	2	1
Nr. Vizitatori la stand	5	4	3	2	1
Nr. Produse turistice vândute	5	4	3	2	1

7. Ce propuneri aveți pentru organizatorul târgului?

.....
.....

8. Care sunt tipurile de pachete pe care le puneți la dispoziția vizitatorilor:

- Pachete de vacanțe all inclusiv în Ungaria
- Pachete de vacanțe all inclusiv în afară
- City break-uri în țară
- City break-uri în afară
- Altele.....
- Nu știu / Nu răspund.

9. Care sunt cele mai solicitate destinații de către vizitatorii la târg?

.....
.....

10. Între ce sume s-au achiziționat pachete turistice, de către vizitatori?

- Sub 500 euro
- 501 euro – 1000 euro
- 1001 euro – 1500 euro
- Mai mari de 1501 euro.

11. Firma dvs are sediul în capitala sau în afară?

- În capitală, continuați la întrebarea 15.
- În afara capitalei, continuați la întrebarea 13.

12. Sunteți cazat la:

- Hotel
- Pensiune
- Hostel

- Închiriat apartament
- Rude / prieteni
- Altele.....

13. Pe perioada desfășurării târgului, ce fel de activități de divertisment ați desfășurat, după ce ați plecat de la stand:

- Vizitez un muzeu
- Particip la o piesă de teatru
- Merg la shopping la mall
- Fac turul capitalei
- Merg în centru vechi
- Altele.....
- Nu am alte activități.

14. Ce părere aveți despre influența târgurilor și expozițiilor asupra turismului maghiar?

.....
.....
.....
.....

15. Din ce categorie de expozant faceți parte:

- Agenție de turism
- Companie de transport
- Industrie hotelieră
- Companie de organizat evenimente MICE
- Instituție publică
- Altul.....

16. Date de identificare a expozantului :

- Număr de angajați: Oraș / Județ :
- Cifra de afaceri: Funcția în companie: