

# DEZVOLTAREA TURISMULUI SUB IMPACTUL GLOBALIZĂRII

## DEVELOPMENT OF TOURISM UNDER GLOBALIZATION IMPACT

CZU: 338.48 : 339.92

**Airin NABOLSI,**  
*doctorand, Universitatea Liberă Internațională din Moldova*

**Alexandru GRIBINCEA,**  
*doctorand, Universitatea de Stat din Moldova*

### SUMMARY

*Globalization in tourism is an important area of promise and concern. This paper first highlights the main drivers of globalization, distinguishing between economic, technological, social, demographic, environmental and political decision factors. The advances made in transportation that have enabled global mobility are particularly significant. Modern aircrafts, cruise ships, trains, and other means of transport allow people to move quickly and relatively cheaply. Fast trains, road systems, and even city bike rental programs enable people to move, tour, and explore the world. These changes have allowed more people to travel more often in less time. Multinational corporations, which provide flights, local transportation, accommodation and food, have allowed for "one-stop shopping" for travel bookings. Mobile devices have also changed the nature of travel in terms of what travellers do and how they interact with a destination, making it easier to, for example, select a restaurant, navigate a big city, or translate a foreign language.*

**Keywords:** globalization, tourism, expansion, efficiency, demand, supply, economic opening, transport, tourism ethics.

### REZUMAT

*Globalizarea în turism este un domeniu important de promisiune și îngrijorare. Acest fenomen evidențiază mai întâi principalele motoare ale globalizării, făcând distincție între factorii de decizie economici, tehnologici, sociali, demografici, de mediu și politici. Progresele înregistrate în domeniul transportului, care au permis mobilitatea rapidă la nivel mondial, sunt deosebit de semnificative. Transportul aerian modern, navele de croazieră, trenurile și alte mijloace de transport permit turiștilor să se deplaseze rapid și relativ ieftin. Trenurile rapide, sistemele rutiere și chiar programele de închiriere a bicicletelor în orașe permit oamenilor să se miște, să viziteze și să exploreze lumea. Aceste schimbări au permis mai multor persoane să călătorească mai des într-un timp mai scurt. Companiile multinaționale, care oferă zboruri, transport local, cazare și mâncare, au permis „one-stop shopping” pentru rezervările de călătorie. Dispozitivele portabile au schimbat, de asemenea, natura călătoriei în ceea ce privește ceea ce fac călătorii și modul în care acestea interacționează cu o destinație, facilitând, de exemplu, selectarea unui restaurant, navigarea într-un oraș mare sau traducerea în limbi străine. Scopul cercetării constă în investigarea factorilor principali, care influențează dezvoltarea turismului internațional în condițiile globalizării și modul de raliere la ei.*

**Cuvinte-cheie:** globalizare, turism, extindere, eficiență, cerere, ofertă, deschidere economică, transport, etica în turism.

**Actualitatea temei.** La sf r itul secolului al XX-lea a apărut un nou tip de economie - economia globală. Astfel, bine cunoscutul sociolog M. Castells define te economia globală ca fiind „o economie capabilă să func ioneze ca un singur sistem în timp real la scară globală” [4]. Globalizarea constituie o tendin   globală în evolu ia omenirii în ultimele patru decenii. Omenirea devine interconectată  i interdependentă la nivel planetar, ca consecin   evenimentele de tensiune  i ascensiune economică dep  esc lejer hotarele statelor, diminu nd, stop nd sau acceler nd fluxurile de produse industriale, produse alimentare, servicii, finan e, resurse umane, turismul  i, prin urmare, devin tot mai semnificative  i dependente de industria mondială. Globalizarea economiei mondiale a influen at  i dezvoltarea sectorului turistic. Globalizarea permite agen iilor de turism să realizeze economii de scară în produc ia de produse turistice prin standardizarea produselor  i serviciilor  i să profite de marketingul global. Legăturile economice dintre   ri devin din ce în ce mai  ntre esute, dificil de numit tradi ional „internațional”, deoarece astăzi, în cea mai mare parte, actorii din diferite economii na ionale nu interac ioneaz  între ele, ci corpora iile transna ionale (CTN) ac ioneaz  la nivel global. Transna ionalizarea afacerilor în ultimele decenii constituie procesele de bază, pe care s-a dezvoltat  i se desf  oar  globalizarea.

**Scopul cercetării** constă în investigarea factorilor principali, care influen eaz  dezvoltarea turismului internațional în condi iile globalizării  i modul de raliere la ei.

**Gradul de investigare.** Analiza cercetărilor  i publica iilor recente denotă faptul că cercetările în domeniu se realizează prin cercetarea investițiilor - A. Gribincea, A.  ibuleac A, P. Coban [8], utilizării comerțului electronic - E. Bădărău [6], calitații produselor/serviciilor [16], economiei turismului - M. A. Morozov [11], V. Gladilin [15], im-

pactului globalizării asupra turismului - A. Litovcenko [17], A. Harlamov [18]. Justificarea introducerii anumitor tipuri de turism, de agreement se reflectă în lucrările lui V. G. Zhuchenko, M. I. Rutinsky, V. I. Stafyichuk, I. M. Yakovenko, N. V. Fomenko [18]. Cercetările au demonstrat că turi tii, în procesul consumului de servicii, care interac ioneaz  nu cu componentele individuale ale naturii, dar cu complexe naturale  i antropice, formează împreună mediul.  n ultimii ani, se extind domeniile de aplicare  i de cercetare geoeologice, geoeconomice, ale dezvoltării turismului durabil etc.

**Drept bază teoretică  i metodologică** a investiga iei au servit cercetările teoretice ale savan ilor, autorilor autohtoni  i străini în domeniul proceselor  i fenomenelor la scară globală  i na ional , de stat  i prognoza dezvoltării sectorului turistic, inclusiv sub influen a globalizării economice  i a consecin elor sale ambivalente pentru turismul na ional  i regional, studiile cu privire la problemele de marketing modern  i de cercetare a pieței, materialele analitice, monografiile și articolele din diverse surse, evaluările exper ilor, datele provenite din studiile statistice. Aparatul metodologic instrumental al cercetării a cuprins astfel de metode de cunoa tere  tiin ific  ca analiza abstract-logică, func ional , comparativă, grafică, statistică, precum  i metoda sondajelor sociologice realizate de către autorii studiului.

**Rezultate  i analiză.** La începutul secolului al XXI-lea se remarcă unele modificări de ordin socioeconomic în stilul de via    i g ndirea oamenilor. Economiiile mondiale sunt str ns interconectate între ele, influen  ndu-se reciproc. Aceasta a condus, în cele din urmă, la formarea unui nou tip de economie - cel global. Defini ia globalizării în raport cu industria turismului se poate identifica prin diferite abordări-cheie.  n primul r nd, este asociat cu caracteristicile revolu iei tehnico- tiin ifice,

al cărei impact asupra economiei și a sistemului de management afectează dezvoltarea industriei turismului. De exemplu, perfecționarea mijloacelor de transport, sporirea securității acestora au condus la simplificarea deplasărilor persoanelor atât în țară, cât și la scară planeteară, care nu poate afecta decât unificarea serviciilor turistice și îmbunătățirea calității acestora. Acesta este motivul pentru dezvoltarea rapidă a companiilor internaționale și a brandurilor globale în furnizarea de servicii de călătorie, ospitalitate, servicii de transport, precum Thomas Cook, Sheraton, Hilton, Kempinski, Accor, Mariot etc. În economia aplicată există diferențe vizibile, asociate cu caracteristicile industriei și cu sistemul de control pe care îl definesc. Din punctul de vedere al economiei sectoriale, ar trebui să se țină seama și de industria turismului, în care globalizarea este înțeleasă ca o mișcare către reguli și standarde unificate în servirea turiștilor, asociată cu infrastructura turistică. Creșterea cererii pentru servicii turistice în ultimii 40 de ani a condus la formarea unei concurențe intense și a răspândirii diverselor corporații supranaționale în sectorul turismului și industria hotelieră. Cele mai noi tehnologii în sistemul de rezervare a hotelurilor, în vânzarea de vouchere de călătorie, utilizarea mijloacelor de transport moderne - mai rapide și mai confortabile, utilizarea tehnologiilor moderne de servicii turistice a condus la apariția fenomenului turismului internațional de masă, denumit „turism tehnologic”.

În opinia FMI, prin globalizare se înțelege „interdependența crescândă a țărilor lumii datorită circulației internaționale sporite a bunurilor și serviciilor, a fluxurilor de capital și a răspândirii mai dinamice a tehnologiei” [4].

Practic, omenirea este interesată în dezvoltarea turismului, a cărui organizare adecvată duce la dezvoltarea integrată a fiecărei țări care participă la acest proces. Turismul,

pe de o parte, asigură dorința unor mase largi ale societății de recreere, sport, reabilitare, satisfacerea intereselor cognitive, de afaceri, religioase, științifice și intelectuale, pe de altă parte, dezvoltă economia și baza materială de producție a țării. Ca un factor important, în economia globală, turismul contribuie la acumularea, mișcarea și concentrarea capitalului. În același timp, este evident că acest proces are un beneficiu enorm. Acesta este condus de țările cele mai dezvoltate ale lumii, care investesc fondurile necesare în crearea unei infrastructuri turistice vaste și diversificate, utilizând potențialul turistic al țărilor în curs de dezvoltare.

### **Indicatorii globalizării:**

1. Principalii indicatori caracteristici includ nivelul de internaționalizare a producției, serviciilor.
2. Volumul și dinamica ISD comparativ cu investițiile interne.
3. Volumul și dinamica centralizării capitalului (fuziuni și contopiri, CTN etc.).
4. Depășirea ritmului de creștere a serviciilor comparativ cu cel al produselor.
5. Comercializarea brevetelor, licențelor, know how.
6. Cooperarea sistemelor financiar-bancare pe plan internațional.
7. Nivelul de dezvoltare a pieței hârtiilor de valoare.
8. Volumul și dinamica pieței valutare.

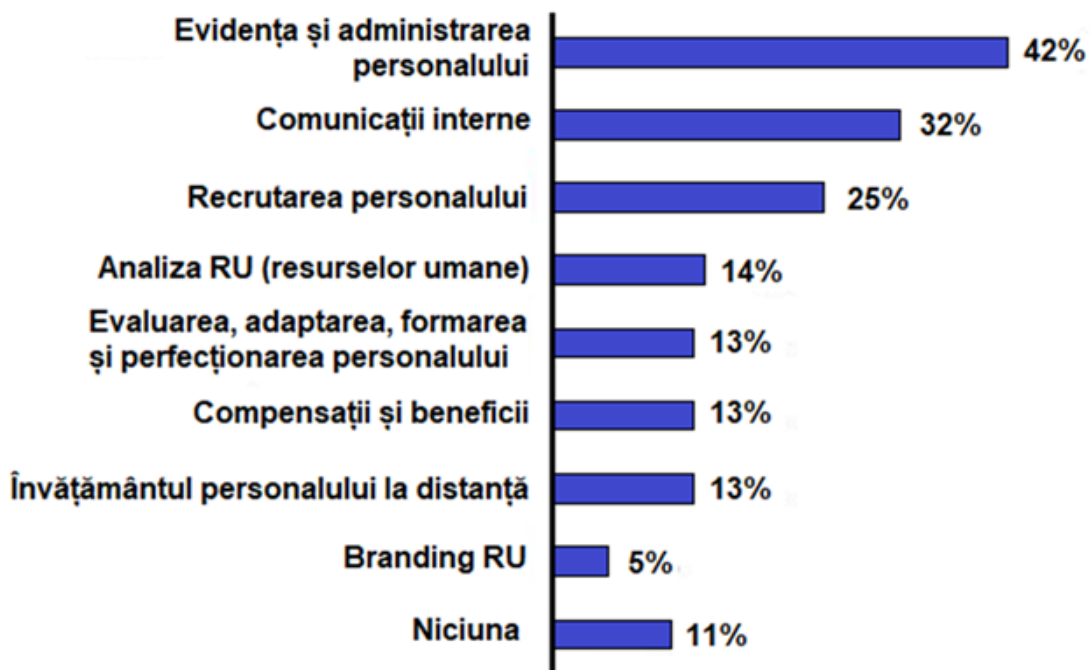
### **Consecințele nefaste ale globalizării:**

- *caracterul strategic*, impact major asupra viitorului civilizației, dezvoltarea forțelor de producție chiar și distrugerea civilizației;
- *condiționalitatea* unui număr de factori prost controlați - tehnici, economici, sociali, naturali;
- *amplarea*; ea se referă direct sau indirect la toată sau la cea mai mare parte a populației planetei, fiind de natură globală;
- *urgență, decizii rapide*; sunt necesare măsuri stringente vizând foametea, ecologia, refugiații, demografia, războaiele etc.;

- *interconectarea str ns *, rezolvarea problemei demografice pot rezolva problema foametei, tehnologiile avansate - problema ecologiei, dezvoltarea  tiin ei - problemele sănătăţii etc.

Putem invoca nenumărate exemple de locuri, care  i-au redescoperit trecutul, transform nd în capitală locul de na tere al unei persoane faimoase, eveniment, luptă sau alte „pietre” ascunse. Numele  i porecele pe care le putem găsi: Sheboygan (Wisconsin) - ora ul de ca caval, cor, biserici  i copii; Crystal City (Texas) - capitala lumii spanacului; Lexington (Kentucky) Atena de West; New Haven (Connecticut) este un ora  al ulmului. Multe nume sunt încă asociate cu patrimoniul economic: Hartford (Connecticut) - ora ul asigurat torilor; Holyoke (Massachusetts) - ora ul h rtiei; Westfield (New York) - ora ul vagonetarilor (muncitori, care lucrează în mine la încărcarea  i transportarea materialului cu vagonetele); Paterson (New Jersey)

este ora ul mătăsii. Este pu in probabil ca aceste ora e să devină centre turistice internaționale, însă pe pia a turistică regională se pot dovedi a fi produse eficiente [14]. După cum arată studiul realizat de autori printre operatori  i agen iile de turism, hotelieri  i restauratori, nouă din zece companii  i-au automatizat procesele de lucru cu resursele umane (RU).  n mod specific, printr-o astfel de automatizare aproape jumătate din procesele optimizate  i administrate de personal, o treime dintre companii utilizează procese de comunica ii interne  i un sfert au început să selecteze personalul mai bine. Fiecare a  aptea companie utilizează tehnologii TIC  i Internet pentru a ob ine o analiză RU mai precisă. Aproape la fel de multe sunt în măsură să evalueze mai eficient  i să instruiască personalul (inclusiv la distan ), ceea ce face posibil să se ajungă la numărul maxim de angaja i  i a minimaliza costul angaja ilor din turism.



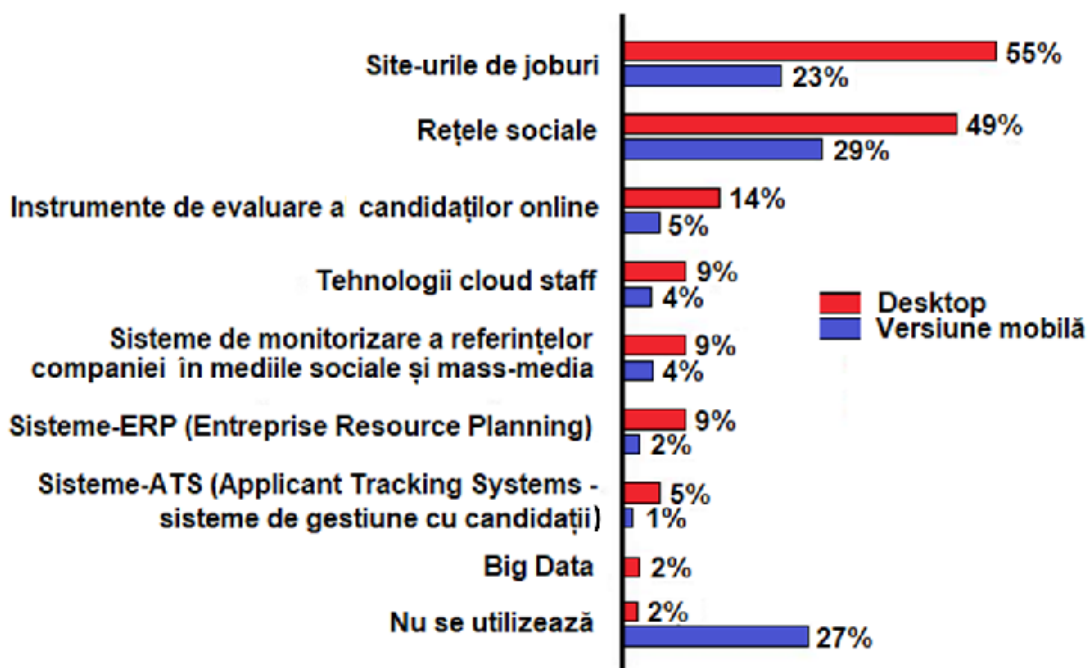
**Fig. 1.** Rezultatele sondajului vizând automatizarea proceselor cu RU (resurse umane)  n companiile turistice. (Cercetările autorilor).

Dezvoltarea economiei globale a turismului este rezultatul satisfacerii nevoilor umane, începând cu nevoia de odihnă și recreere, restabilirea forțelor fizice, necesităților consumatorilor și încheind cu nevoile mintale: experiență nouă, percepție și cunoaștere. Datorită procesului de globalizare, turismul modern deschide particularitățile produsului turistic de masă, alături de standardizarea și producția de serie, specializarea și diversitatea ofertelor sale, precum vânzări și publicitate modernă, adesea virtuale. Forța motrică a globalizării este, în primul rând, revoluția în domeniul TIC, liberalizarea piețelor și intensificarea concurenței internaționale.

Cei care încep să utilizeze tehnologia digitală în munca lor, în primul rând, impresionează ingeniozitatea lor, și apoi - complexitatea și costul ridicat. Dar cei care au reușit deja să aprecieze comoditatea acestor instrumente, au apreciat avan-

tajul principal al acurateței și accesibilitatea datelor (43%), capacitatea de a lega împreună diverse procese de business (38%), de a gestiona angajații la distanță (34%) și sincronizarea activităților departamentului RU cu alte structuri de afaceri (29%) [13].

Din setul de instrumente digitale cele mai multe companii folosesc site-uri WEB, rețele sociale și instrumente online pentru a evalua candidații. Într-o mai mică măsură, sunt implicate tehnologiile de tip cloud, sistemele de monitorizare a referințelor companiilor în mass-media, rețelele sociale, sistemele ERP (Enterprise Resource Planning, - în traducere planificarea resurselor întreprinderii) și ATS (sisteme de comandă și control), precum și datele mari. Cel mai adesea, utilizatorii de resurse umane folosesc versiuni desktop ale resurselor, însă versiunile mobile devin din ce în ce mai accesibile pentru profesioniști.



**Fig. 2.** Ponderea instrumentelor digitale, utilizate în activitatea firmelor turistice. (Cercetările autorilor).

Introducerea tehnologiilor IT în domeniul turismului  i dezvoltarea Internetului cu informa ii  i telecomunica ii au făcut mai multe tipuri de servicii turistice capabile de tranzac ionare. Produsul turistic este unul dintre cele mai frecvent solicitate pe Internet. Astfel, aproximativ 68,2% din informa iile despre călătorie sunt primite de către consumatori prin intermediul internetului: acestea sunt, în primul r nd, informa ii despre activitățile de agrement, destina iile, pre urile, materialele cartografice  i, desigur, rezervări prin Internet. Conform datelor sondajului sociologic, motiva ia pentru utilizarea internetului la cumpărarea unui produs turistic se bazează pe confort (78,4%), lipsa presiunii pentru procurare (66,4%)  i economiile (64,2%), pe locul patru (51,3%) - abilitatea de a primi informa ii direct de la operatorul de turism. Tehnologiile informa ionale moderne permit ob inerea de informa ii de la orice distan    i în orice mod  i timp, inclusiv on-line. De exemplu, sistemele globale de distribu ie, de rezervare, cum ar fi Galileo, Amadeus  i altele, au început să joace un rol-cheie în turismul internațional ca urmare a extinderii utilizării lor drept canale de informare pentru distribu ia locurilor în mijloacele de transport  i în unit  ile de cazare, instrumente de marketing ale produsului turistic.

Comer ul electronic joacă un rol important în economia globală [6]. Comer ul electronic din industria călătoriilor schimbă radical structura produc iei  i distribu iei de produse turistice, elimin nd necesitatea unor astfel de structuri de sprijin, cum ar fi rețelele de distribu ie: operatorii de turism-angrosi ti  i agen ii de turism.

La selectarea proiectelor investi ionale se  ine cont de necesitatea lor economică, eficien a  i finalitatea vizând atingerea  intei (scopului). Eficien a social-economică a proiectelor se determină în baza indicatorilor de performan   bugetară, comercială  i publică. Efectele lor pozitive asupra

ocupării for ei de muncă sunt luate în considerare.  n regiune, precum  i un risc scăzut al investițiilor, care reflectă probabilitatea de pierdere a investi iei datorită diverselor provocări sociale, politice  i economice. La evaluarea proiectelor se utilizează punctajul. Se calculează media ponderată conform următoarei formule:

$$I = (SK_{1n} \cdot \sum_{n=1}^{N1} O_{1n} \cdot K_{1n} + SK_{2n} \cdot \sum_{n=1}^{N2} O_{2n} \cdot K_{2n}) \cdot 100\%;$$

unde:

I - evaluarea integrală a eficacit  ii proiectului;

$O_{1n}$  - estimarea medie pentru criteriul de calitate;

$K_{1n}$  - coeficientul de pondere al criteriului de calitate;

$SK_{1n}$  - coeficientul sumar de pondere al blocului criteriilor de calitate;

$N_1$  - numărul criteriilor de calitate;

$O_{2n}$  - estimarea medie pentru criteriul cantitativ;

$K_{1n}$  - coeficientul de pondere al criteriului cantitativ;

$SK_{2n}$  - coeficientul sumar de pondere al blocului criteriilor de cantitate;

$N_2$  - numărul de criterii cantitative.

Prin decizia consiliului de coordonare se stabile te valoarea minimă (marginală) a evaluării integrale a eficacit  ii proiectului de investiții [11].

 n ritmuri rapide se dezvoltă industria prestării serviciilor de transport turi tilor. Ca criterii de evaluare a dezvoltării serviciilor de transport eviden iem: nivelul de confort, securitatea deplasării, securitatea ecologică, costul călătoriei, viteza deplasării  i capacitatea mijloacelor de transport. Unul dintre sectoarele-cheie este actualmente transportul aerian. Circa 70% din piața serviciilor de transport revine transportului de pasageri. După aprecierile UNWTO, în viitorul apropiat se prevede cre terea serviciilor aeriene cu 3% anual [16]. Cea mai spectaculoasă



creștere este de așteptat în spațiul Asiei de Sud-Est - 4,9 % anual, în Europa - 3,5%, în Asia-Pacific - 2,8%. O ascensiune majoră se preconizează în domeniul croazierelor fluviale și marine – cu 5% anul [16]. Industria călătoriilor feroviare se va dezvolta pe contul mijloacelor de transport rapide continentale. Concomitent, se va diminua ponderea autotransportului în deplasarea turiștilor [3].

Airlines, SAS Group și brandul Radisson pentru Europa, 1994). În procesele mondiale, Corporațiile Transnaționale (CTN) joacă un rol activ, prin procesele de concentrare a producției și centralizarea capitalului, conducând la formarea lui. Pentru ca societatea să primească statutul de transnațional, trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

**Tabelul 1.** Lungimea și densitatea căilor ferate în unele țări [9; 10]

	Țara	Lungimea căilor ferate, km	Densitatea căilor ferate
	Global	1134429	
	SUA	226427	23,79
	China	93250	5,10
	Rusia	87157	5,10
	India	63327	19,26
	Canada	46688	4,68
	Germania	41896	117,35
	Australia	37855	
	Argentina	31409	
	Franța	29213	53,40
	Ucraina	21655	35,87
	România	10788	45,42
	R. Moldova	1156	34,0
	Israel	1001	

În plus, o caracteristică importantă a globalizării este internaționalizarea activității economice. Motivul internaționalizării activității turistice este originalitatea produsului turistic. Produsul turistic, în opinia autorilor, reprezintă un complex de servicii oferite turismului și este adesea consumat în străinătate. Producătorul, pentru a obține un profit maxim, dorește să-și extindă influența și asupra altor domenii ale turismului. De exemplu, companiile aeriene pot fuziona cu operatorii de turism și cu sectorul hotelier sau deschide subdiviziuni specializate („Voiaj Internațional”, compania aeriană Scandinavian

- să dispună de sucursale și filiale în străinătate;

- activitățile sale să se extindă la un număr mare de țări din întreaga lume;

- cota veniturilor și profiturile companiei din activități străine în raport cu veniturile și profiturile totale ar trebui să fie destul de ridicate.

Asociațiile turistice globale se formează prin fuziuni, achiziții și contopiri de structuri turistice. În multe țări există o divizare a pieței globale prin achiziționarea de companii. Pentru industria turismului, precum și pentru alte industrii, procesul de concentrare a întreprinderilor dincolo de frontiere

erele na ionale este tipic prin crearea de corpora ii transna ionale.

Un exemplu viu de creare a TNC-urilor în domeniul turismului sunt lan urile hoteliere integrate la nivel mondial. Integrarea în lan uri internaționale sugerează că hotelurile iau măsuri pentru a- i spori competitivitatea. Corpora iile bine cunoscute au elaborat reguli  i standarde care asigură originalitatea stilului  i scenariului de servicii pentru clien i în toate hotelurile. Circa 50% din hoteluri din lume sunt antrenate în lan uri hoteliere internaționale.

servesc turismul, băncile, transporturile, asigurările  i alte companii, comercializ nd excursii printr-o re ea vastă de operatori de turism  i agen ii de turism din diferite   ri.

Cele mai mari CTN de turism s-au stabilit cu sediul în Marea Britanie, SUA, Germania  i Japonia. Cea mai mare piață pentru fluxurile turistice este Germania, unde operează companiile Touristik Union International (TUI) [3]  i Neckermann und Reisen (NUR), produc nd mai mult de jumătate din toate pachetele de turism - respectiv, 33%  i 18%

**Tabelul 2.** Principalele lan uri hoteliere  i caracteristicile specifice de func ionare [1].

Cele mai mari lan�uri hoteliere din lume	Principalele cerin�e de antrenare în lan�uri hoteliere
1) Holiday Inn 2) Best Western 3) Sheraton 4) Ramada Inn 5) Accor 6) Hilton Corporation 7) Club Med 8) Novotel 9) Marriott International 10) HFS Ink	<ul style="list-style-type: none"> <li>- unitatea de stil (arhitectura, interior);</li> <li>- unitatea denumirilor �i informa�iilor externe;</li> <li>- săli spa�ioase �i func�ionale;</li> <li>- înregistrarea rapidă a clien�ilor;</li> <li>- numere special prevăzute pentru clien�ii stabili;</li> <li>- mic dejun tip bufet („masă suedeză”);</li> <li>- disponibilitatea sălilor de conferin�e;</li> <li>- sistem tarifar flexibil;</li> <li>- management unificat, marketing �i comunicare de servicii.</li> </ul>

*Radisson Blu Leograd Hotel* din Chișinău (cifra de afaceri 120 de milioane MDL) constituie un hotel de 5 stele din lan ul hotelier internațional, oferind 143 camere dotate modern de confort înalt (24-28 m<sup>2</sup>). La dispozi ia clien ilor se oferă serviciile a două restaurante exclusive (clasic  i un bar la parter 24/24 ore), 6 săli de conferin e, plus cel mai mare Centru de Conven ii din R. Moldova cu 2000 m<sup>2</sup> [12].

Corpora iile Transnaționale turistice au monopolizat în mare parte pia    i s-au transformat în complexe industriale puternice interramur , inclusiv întreprinderi din diferite sectoare ale economiei, care

 n Europa. Al treilea, al patrulea  i al cincilea loc de pe pia   germană fiind ocupate de Hertz, ITS, DER.

Cel mai mare operator de turism din Marea Britanie  i unul dintre cele mai mari din lume este Thomson Holidays. Investiga iile autorilor denotă faptul că cele mai numeroase dintre cele mai mari lan uri hoteliere au sediul în SUA. Cele mai cunoscute lan uri hoteliere operate din SUA, includ Hospitality Franchise, Holiday Inn Worldwide, Best Western International, Marriott Hotel, ITT Sheraton. Printre alte   ri cu sediul corpora iilor-mamă de lan uri hoteliere putem remarca Fran a (*Accor, Club Mediterranee, Formule*



1 etc.), Marea Britanie (*Forte Hotels, Hilton International*), Germania (*Robinson Club GmbH*), Spania (*Grupo Sol Melia*) [1].

tru transportul aerian de pasageri pe rutele internaționale. De rând cu organizațiile internaționale, există organizații regiona-

**Tabelul 3.** Cele mai mari lanțuri hoteliere din SUA [1].

Denumirea lanțului hotelier	Numărul de țări, unde sunt prezente	Numărul de hoteluri	Fondul de camere
Hospitality Franchise System	60	4400	435000
Holiday Inn Worldwide	62	2031	365300
Best Western International	60	3401	276660
Marriott Hotel	27	898	186660
ITT Sheraton	61	417	129940

Procesele de internaționalizare a activității comerciale se manifestă nu doar în sectorul hotelier, ci și în sectorul restaurantelor, al operatorilor de turism și transportului aerian (*Star Alliance, Frankfurt, 1997; SkyTeam; Oneworld; WOW; Xinxing, China*). Turismul internațional este o parte integrantă a relațiilor internaționale și, prin urmare, este necesară organizarea și gestionarea activităților turistice la scară globală.

Alte organizații internaționale din domeniul turismului includ Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică - OCDE (*Organization for Economic Cooperation and Development - OECD*), fondată pentru a atinge obiectivele de dezvoltare economică continuă și de creștere a comerțului mondial, inclusiv studierea problemelor legate de turism), Asociația Mondială a Agențiilor de Turism și a Operatorilor de Turism (*WATA*).

Principala funcție a Consiliului Agenției Internaționale de Turism (*ICTA*), Federației Federale a Asociațiilor Agențiilor de Turism (*UFTAA*), Asociației Internaționale de Transport Aerian (*International Air Transport Association - IATA*), constă în eficientizarea traficului aerian comercial internațional, de a introduce reguli și proceduri uniforme privind stabilirea tarifelor convenite pen-

le, de exemplu, Asociația călătoriilor din Asia-Pacific (*Pacific Asia Travel Association - PATA*), ocupându-se cu dezvoltarea turismului în 34 de țări, ASEAN – la moment cea mai importantă organizație internațională din Asia de Sud-Est, Asociația de Cooperare Economică Asia-Pacific (*APEC*), Comisia Europeană pentru Călătorii (*ETC*), Organizația pentru Turism din Caraibe etc. [5].

Codul global de etică pentru turism a devenit o provocare a proceselor de globalizare în turism. Necesitatea elaborării unui Cod a fost menționată într-o rezoluție adoptată în 1997 la Adunarea Generală a UNWTO de la Istanbul [2; 5]. Comisia ONU pentru Dezvoltare Durabilă, în sesiunea sa din aprilie 1999, la New York, a aprobat conceptul acestui Cod. Comentariile scrise privind Codul provin de la peste 70 de state-membre ale OMC și diferite organizații. Ultimul cod global de etică pentru turism, care are 10 puncte și a fost dezvoltat ca urmare a unui proces de consultări îndelungat, a fost aprobat în unanimitate în octombrie 1999, la sesiunea Adunării Generale a UNWTO din Santiago [2].

**Concluzii.** Natura globală a economiei se reliefează în ultimele decenii prin spălarea hotarelor naționalității produselor tu-

ristice, prin stabilirea unor valori unice în turismul global, standardizarea metodelor de servire, cazare  i alimentare.  n prezent, capitalul intelectual  i financiar poate proveni din orice sursă, produsele pot fi produse oriunde în lume, iar produsul final poate apărea  i poate fi comercializat pe orice pia  . Echivalen a vectorilor globali  i regionali a turismului internațional modern o face un factor unic  i puternic al dezvoltării economice la diferite niveluri ierarhice. Ritmul  i natura concurenței internaționale sunt determinate de deciziile manageriale în procesul de cre tere a unui grup de firme de turism transna ionale. Folosind avantajele celor două tendin e principale în dezvoltarea economiei mondiale, turismul internațional demonstrează clar avantajele aplicării unei abordări regionale în contextul globalizării, în care identitatea culturală a societ  ilor locale  i unicitatea regiunilor sunt transformate într-un produs turistic de masă specific  i, în acela i timp, căutat.

Codul global de etică pentru turism este necesar pentru a contribui la maximalizarea beneficiilor dezvoltării turismului pentru popula ia centrelor turistice  i pentru a minimaliza impactul său negativ asupra

mediului  i a patrimoniului cultural. Astfel, procesele de globalizare pe pia a turistică de astăzi se caracterizează prin următoarele caracteristici:

- schimbarea  i unificarea tehnologiilor turistice care vizează  mbun  ţirea serviciilor;
- modernizarea infrastructurii de transport;
- internaționalizarea activit ii comerciale;
- crearea unui mecanism de gestionare  i reglementare a turismului internațional prin crearea de organizații regionale  i internaționale în domeniul turismului.

Ca urmare a globalizării în lume, începe mi carea internațională a popula iei în scopuri educa ionale, recreative  i de afaceri, astfel  nc t rata de formare a familiilor între cetăţenii din diferite   ri va cre te. Această tendin   sugerează o cre tere a vizitelor la prieteni  i rude ale familiilor internaționale.  n timp ce pensionarii care au timp liber vor prefera o vacan   lungă în locurile de călătorie, noua clasă de mijloc va fi tentată să se odihnească mai des pentru o perioadă mai scurtă de timp sau singuri.  n acest sens, pachetele turistice care au c  tigat popularitate nu vor pierde semnifica ia lor, dar vor fi completate cu noi pachete formate pe baza turismului de alternativă.

## BIBLIOGRAFIE

1. Cele mai mari lan uri hoteliere din lume.  n: [http://www.b365.ro/cel-mai-mare-lant-hotelier-din-lume-isi-extinde-prezenta-la-bucuresti\\_258624.html](http://www.b365.ro/cel-mai-mare-lant-hotelier-din-lume-isi-extinde-prezenta-la-bucuresti_258624.html); <https://works.doklad.ru/view/VX9A2SVLpI.html>
2. Codul global de etică pentru turism.  n: <http://www.ethics.unwto.org>
3. Company Overview of TUI Touristik Union International GmbH & Co. KG.  n: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=47269085>
4. FMI. Problemele globalizării rela iilor economice internaționale.  n: <http://www.imf.org>
5. Gribincea A. Ethics, social responsibility and corruption as risk factors. *Anale Sp. Ha-ret, Bucure ti*, 2017, nr. 1, pp. 21-33.
6. Gribincea A., Bădărău E. Eficientizarea comerțului exterior la începutul sec. XXI. Chișinău: IRIM, 2017, 270 p. ISBN 978-9975-3076-3-5.
7. Gribincea A., Kozak Y., Shangelia T. International microeconomics: Questions & Answers. Chișinău: IRIM, 2017, 166 p.

8. Gribincea A., Țibuleac A., Coban P. Tendințele globale ale investițiilor în ultimii ani. Revista „Economia Contemporană”, vol. 3, nr. 1/2018. În: <http://www.revec.ro/article-2018-id-82-vol..3.nr..1.html>
9. Informația Departamentului Căilor Ferate din Israel. În: <http://www.rail.co.il>
10. Informația Ministerului de Transport din Israel. În: <http://he.mot.gov.il>
11. Morozov M. A. Economia turismului. Manual. Moscova: Agenția federală pentru turism, 2014, 320 p.
12. Radisson Blu Leograd Hotel din Chișinău. În: [http://moldovaholiday.travel/index.php?Option=com\\_k2&view=item&id=2061:radisson-blu-leograd-hotel-chisinau&Itemid=260&lang=ro](http://moldovaholiday.travel/index.php?Option=com_k2&view=item&id=2061:radisson-blu-leograd-hotel-chisinau&Itemid=260&lang=ro)
13. Rolul tehnologiilor digitale în activitatea HR. În: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/mashchenko/rol-digital-tehnologij-v-upravlinni-personalom-224702.html>
14. Turism: strategii și investiții. În: <http://vfocuse.ru/invesbusiness/turizm-strategii-i-investicii/>
15. Гладилин В. Индустрия туризма. Глобализация, политика, новые возможности, 2018.
16. Грибинча А. Повышение качества товаров и услуг в условиях глобализации экономики (monografie colectivă). Iași: ed. PIM, 2017, глава II, с. 25- 69.
17. Литовченко А. Ю. Влияние процессов глобализации и международной интеграции на развитие сферы туристических услуг в России. Диссертация. Краснодар, 2008.
18. Селезнева И. В. Развитие интеграционных процессов в сфере международного туризма в условиях глобализации. Краснодар, 2012, 239 с.
19. Харламова А. Глобализация и ее влияние на развитие туриндустрии. Творчество молодых ученых, 2015, с.152-156.

**Prezentat:** 13 octombrie 2018.

**E-mail:** agribincea@mail.ru