

**GLOBALIZAREA, UNIUNEA EUROPEANĂ ȘI TURISMUL**

Preparator asociat **Gabriela-Liliana CIOBAN**

Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică  
Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava, România

**Abstract**

*Why "Globalization, EU, and Tourism"? Because we live a historical moment when Romania, as a European country (geographically speaking) is about to be accepted in the select "club" formed by the countries already members of the EU or, to use a very popular saying, we are about to enter Europe. In most of the countries experiencing the transition from communism to the market economy, globalization and the introduction of the market economy failed to deliver the expected results. According to Western Europe, these countries were to experience an unprecedented prosperity because of the new economical system. Instead, all it has brought so far is an unprecedented poverty for the majority of the people; moreover, on many levels, the results of the market economy have proved to be worse than the communist leaders themselves predicted.*

*In spite of all good intentions and the promises made by the developed countries, ideas do not simply change over night, and this stands for both sides involved in this process.*

**Key words:** economical system, globalization, market economy.

**JEL classification:** D21, D24, F00, L11, L21.

**1. INTRODUCERE**

De ce „Globalizarea, UE și turismul”? Pentru că ne aflăm într-un moment istoric în care România ca țară europeană, geografic vorbind, este pe punctul de a fi admisă în „clubul” select al țărilor membre în Uniunea Europeană sau folosind o expresie de acum foarte populară, suntem pe punctul de a intra în Europa. În aceste momente este firesc să ne punem o multitudine de întrebări. Ce imagine are România în Europa? Dar în lume? Ce fel de identitate doresc sau recunosc Europei cetățenii ei sau cei care vor fi mâine chemați să se bucure de drepturile și obligațiile presupuse de Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene?

Proiectul Uniunii este mai întâi de toate o construcție politică care reflectă o viziune a omului ca persoană și ca ființă socială și în același timp reunește o multitudine de țări cu civilizații și culturi uneori diametral opuse care în cadrul acestui proiect trebuie să conlucreze și să colaboreze în folosul cetățenilor ei. Cetățenia europeană, ca și conștiința a apartenenței și ca expresie a drepturilor persoanei, în unicitatea și

demnitatea ei, poate fi o nouă și reală șansă de a trăi experiența împlinirii și a împărtășirii, potrivit exigențelor originare ale persoanei (exigența de fericire, de dreptate, de justiție, de bine, de frumusețe). De aceea, nu putem să ne imaginăm o identitate europeană care să ignore exigențele de justiție socială, singura ce poate să fondeze și să alimenteze o creștere economică durabilă și stabilă.

Pe urmele provocărilor pe care ni le așează în față globalizarea, valoarea pe care cetățenii europeni doresc să o promoveze este subsidiaritatea, înțelesă ca responsabilitate delegată grupurilor și asociațiilor societății civile, sau direct cetățenilor înșiși, ca o condiție de neînlocuit a justiției sociale. Principul subsidiarității este un principiu universal al puterilor publice, dar nu întotdeauna a fost înțelesă puterea de regenerare a lui. Bazându-se pe experiența comunităților celor mai diferite și pe aspirația generală a oamenilor către o participare mai intensă la gestionarea chestiunilor care îi privesc, acest principiu preconizează că instanțele de decizie superioare nu trebuie să intervină decât cu titlu de suplینire, numai și numai dacă instanțele inferioare nu sunt în măsură să se achite de propriile lor răspunderi. Aceasta este de fapt esența democrației participative. Subsidiaritatea cheamă la viață structurile intermediare și mediul lor, societatea civilă, condamnă birocrăția și înăbușirea inițiativelor locale sau regionale.

Tratatul de la Maastricht a făcut să pătrundă în vocabularul juridic european această noțiune. Binele comun trebuie să fie asumat la diversele nivele ale guvernării, unde este explicitat. În tratatele sale, Europa vorbește de nivele de administrare locală, regională, națională, europeană. Pentru ca binele comun să nu devină un pretext pentru o dominație a vârfului asupra celorlalte nivele de organizare a vieții publice, trebuie recurs la singurul principiu care poate să permită o articulare armonioasă a diverselor competențe, subsidiaritatea. În planul Uniunii Europene, ea trebuie să funcționeze ca o garanție a specificității națiunilor și nu ca o amenințare pentru supraviețuirea lor.

Contrar a ceea ce s-ar putea crede însă, procesul unificării europene nu înseamnă depășirea națiunilor. Europa nu poate fi decât o acțiune comună a națiunilor europene axa morală și politică a construcției europene s-a creat printr-o decizie politică luată de națiuni, nu de instituții supranaționale. Deficitul politic și democratic al Uniunii exprimă carențe ale culturii politice și o criză spirituală de profunzime a societăților liberale vest-europene. Europa de azi apare ca un obiect artificial, normele

europene exprimă o logică pur economică ale cărei argumente ultime sunt dogmele ultraliberale a celor patru liberalizări și circulații neîmpiedicate a persoanelor, serviciilor, mărfurilor și capitalurilor impuse de corporații transnaționale aflate de multe ori în război surd cu societățile civile regionale și naționale. Nu mai există pasiune pentru lucrul public. Fenomenul e grav și pune în discuție vitalitatea, prosperitatea și capacitatea de acțiune ale democrațiilor noastre. Nu mă gândesc la comportamentul celor aleși, ci la eforturile pe care le face un cetățean pentru a ieși din problemele sale și a se interesa de lucrul public. Nu există democrație fără un minimum de virtute și moralitate socială. Declinul democrației se datorează în chip esențial așa numitei politici fast food mediatice, un simulacru de cultură politică făcută de mass-media prin sondaje și talk-show-uri.

Rezerva, condescendența, aversiunea chiar din partea UE (sau a reprezentanților săi) față de un vecin imediat, primul în cursa integrării, nu pot fi imputate în mod exclusiv războiului rece. Sursele sunt mai îndepărtate și se situează în momentul în care Europa Occidentală elabora noțiunea de Europă de Est când cea din urmă începe să fie percepută ca o versiune rudimentară, rustică, a Europei Occidentale.

Această manieră de a trata Europa de Est permite în prezent evitarea responsabilității Occidentului european față de reformele din Estul Europei, responsabilitate transferată astfel în întregime Estului. Dacă luăm în calcul că se compară candidații cu un Occident ideal și nu cu media statelor membre ale UE în experiențele lor concrete, îndeosebi în privința criteriului politic, se poate pune întrebarea dacă acceptarea politico-simbolică a Estului va fi vreodată realizată în mod real.

Duritatea condițiilor de aderare este controlată psihologic prin șantaj economic, singurul procedeu tehnic care oferă agresorului privilegiul distanței și al invizibilității. Regulile concurenței pot camufla duritatea agresiunii asupra celui mai slab. Metafora mâinii este aici foarte sugestivă: în locul unei palme care mângâie, întâlnim crisparea unui pumn metalic, învelit într-o mânășă de pluș. Aceasta este imaginea care definește mecanismele impersonale ale damnării sociale. La întrebarea „cine se face vinovat de suferința celor mulți?“, răspunsul epocii este abstract și impersonal: „logica sistemului“.

## 2. PIAȚA TURISTICĂ CONTEMPORANĂ

Dacă în sistemul socio-economic de comandă nucleul tuturor raporturilor și activităților îl constituia producția turistică de masă, toate deciziile și pârghiile fiind subordonate acesteia, în sistemul economiei de piață acest nucleu îl reprezintă piața. De aceea și producția turistică este completamente subordonată pieței. Se produce doar ceea ce se cere pe piață, în caz

contrar firma sau firmele fiind condamnate la dispariție.

Pentru ca piața să funcționeze se impune prezența unui număr nelimitat de participanți aflați în raporturi de concurență. Cu cât acest număr este mai mare, cu atât concurența funcționează mai bine. O condiție principală pentru a fi cât mai mulți participanți este existența proprietății private în turism și afirmarea rolului ei predominant, fără ca prin aceasta să fie negată existența și utilitatea proprietății publice, al cărei rol nu trebuie neglijat. Accesul liber al firmelor pe piață, posibilitatea de a pătrunde pe o piață și de a o părăsi oricând este un alt avantaj al unei economii concurențiale cu o precizare însă. Accesul liber pe piață, în sensul direct al cuvântului poate avea loc, în primul rând, pe piața internă, cât privește accesul pe piața externă aceasta presupune anumite dificultăți și restricții, nefiind chiar atât de facil accesul, pe piața europeană, de exemplu. Mobilitatea absolută a tuturor resurselor materiale, financiare și umane și o circulație liberă a lor ținând cont de regulile jocului, de legislația națională și internațională, precum și de factorii organizatorici ai circuitului resurselor reprezintă un alt plus în contul economiei de piață. Piața turistică funcționează cel mai bine atunci când nici un participant nu este în postura să dicteze condițiile. Când aceasta apare are loc monopolizarea pieței, fapt ce provoacă regres, generează litigii și contradicții serioase fapt ce face utilă adoptarea și utilizarea de măsuri speciale naționale și internaționale de contracarare a acestor tendințe. Rolul statului este de organizator al unor condiții optime de dezvoltare a pieței turistice prin aplicarea legilor economice și înlăturarea obstacolelor fie ele de ordin național sau internațional. Pârghiile de bază ale pieței turistice concurențiale sunt cererea, oferta, prețul și concurența, iar expresia lor cantitativă, precum și jocul acestor cantități tind către un echilibru pe piață, care poate fi ordinar, când este vorba despre o piață concretă și general, când echilibrul are loc în ansamblu. Concurența este o modalitate de confruntare între proprietarii ofertelor turistice și cererea de pe piață. Concurența depinde de numărul persoanelor fizice și juridice ce produc, vând și cumpără, precum și de organizarea, infrastructura și protejarea pieței turistice de către stat. Pentru a înțelege cum funcționează piața turistică, trebuie formulate în prealabil cinci întrebări fundamentale, la care fiecare agent economic din turism trebuie să găsească răspunsurile corecte. Aceste întrebări sunt:

1. **Cât trebuie produs?** În ce volum sau în ce proporție trebuie activate resursele disponibile în procesul de producție turistică?

2. **Ce trebuie produs în mod concret?** Care ar fi sortimentul de mărfuri și servicii ce ar satisface cel mai bine cerințele clienților?

3. **Cum trebuie produse aceste mărfuri și servicii turistice?** Cum trebuie să fie organizat procesul de producție turistic?

4. **Cine trebuie să primească acest produs**

**turistic?** Sau mai concret cărui segment de piață se adresează agentul economic din turism? Nu poți produce pentru toată lumea.

**5. Este capabil agentul economic din turism să se adapteze la schimbări?** Pot fi obținute corecțiile necesare și operaționale în legătură cu schimbarea cererii de consum turistic, aprovizionării cu resurse și cu tehnologia necesară derulării competitive a activității turistice?

Sistemul pieței turistice contemporane funcționează pe baza unor legi și mecanisme și a îndeplinirii de către stat a anumitor funcții economice. Principalele legi ale pieței turistice sunt legile valorii, cererii, ofertei, prețului, concurenței, eficacității și productivității, care se manifestă sub formă de tendințe corespunzătoare și deci servesc doar pentru a orienta participanții la activitatea de producție turistică.

### 3. PREȚ, VALOARE ȘI COST

Prin intermediul prețurilor, agenții economici din turism și nu numai, comunică unul cu celălalt. Prețul unui bun sau serviciu este ceea ce trebuie să dăm în schimbul acelui bun. Atunci când cererea și oferta acționează liber pe piață, prețul măsoară raritatea sau dificultatea producerii acelui produs turistic. Cu cât un produs turistic este mai rar sau mai greu de produs cu atât prețul lui va fi mai mare. Prețul modifică și diferențiază problemele și dilemele, aranjând lucrurile în mod logic. De ce prețul apei fără de care nu putem trăi, este foarte scăzut în majoritatea cazurilor, iar diamantele, fără de care se poate trăi cu siguranță, este foarte ridicat? Răspunsul simplu la toate aceste întrebări este acela că în economiile de piață este determinat de cerere și ofertă. Schimbările prețurilor sunt determinate de modificarea cererii și ofertei. Adam Smith, considerat adeseori fondatorul economiei moderne, numește conceptul de preț prin “valoare de schimb”, în opoziție cu noțiunea “valoare de întrebuințare”.

“Bunurile care au o valoare de întrebuințare ridicată au în mod frecvent o valoare de schimb scăzută; și invers, cele care au o valoare de schimb mică au de multe ori o valoare de întrebuințare mare. Nimic nu este mai utilizat decât apa, dar cu ajutorul ei se pot achiziționa puține lucruri. Un diamant, din contră, are o valoare mică de întrebuințare ; o cantitate mare de bunuri este dată în schimbul lui.”

Legea cererii și ofertei poate ajuta la explicarea paradoxului apă-diamant și a multor alte exemple similare în care “valoarea de întrebuințare” este foarte diferită de “valoarea de schimb”. Indivizii vor plăti un preț ridicat pentru cantitatea de apă necesară vieții, dar peste această cantitate vor plăti din ce în ce mai puțin pentru o cantitate suplimentară de apă. În majoritatea locurilor populate ale lumii apa este disponibilă, deci

ea este în cantități mari, la prețuri scăzute dar în același timp, în deșert, oferta de apă poate fi limitată și prețul foarte ridicat. Prin analogie putem găsi produse turistice obișnuite (vizita la un muzeu) și în cantitate suficientă ceea ce duce spre un preț scăzut și în același timp produse turistice mai rare sau mai greu de produs care vor avea un preț mare (turismul spațial).

Întocmai cum economiștii sunt precauți cu privire la distincția dintre “preț” și “valoare”, ei disting, de altfel, prețul unui bun (ceea ce vând pentru a-l obține) de costul său (cheltuiala făcută pentru a realiza acest bun). Aceasta este o altă distincție importantă în economie. Costurile producerii unui bun influențează prețul la care firmele vor oferi acest bun. O creștere a costurilor de producție poate cauza, în mod normal, o creștere a prețurilor.

### 4. TEORIA CONSUMATORULUI DE TURISM

Modelul de analiză a comportamentului consumatorului de turism pornește de la definirea funcției-obiectiv majoră a fiecărui individ care este satisfacerea maxim posibilă a nevoilor materiale și sociale. Aceasta se traduce prin maximizarea satisfacției totale pe care oamenii speră să o obțină prin consumul diferitelor bunuri și servicii. În economie, satisfacția scontată a se obține prin consum este desemnată prin termenul generic de utilitate, care în cazul unui bun sau serviciu reflectă satisfacția sau plăcerea pe care un consumator anticipează să o obțină prin consum. Nu este bine să se confunde definiția utilității în sens economic cu cea din viața de zi cu zi. Utilitatea economică este legată de relația de nonposesie iar în viața de zi cu zi noțiunea de utilitate se referă la folosul sau satisfacția pe care ni le aduc diferitele bunuri sau servicii pe care poate consumatorul să le cumpere. Utilitatea are prin excelență un caracter subiectiv deoarece satisfacția pe care o produce diferă de la un individ la altul, în raport cu condițiile spațio-temporale care îi influențează comportamentul. Diversitatea nevoilor de consum pune astfel în evidență marea diversitate a preferințelor oamenilor și implicit varietatea modelelor de consum. Foamea, de exemplu, ca nevoie existențială primară se manifestă diferit nu numai de la un individ la altul, dar și pentru unul și același individ. Dacă, la un moment dat, ne este foame și mâncăm, sesizăm instalarea sașietății dar asta nu înseamnă că nu ne va mai fi foame niciodată. Pe de altă parte, se poate foarte ușor observa, în viața de zi cu zi, că și foamea se manifestă diferit în anumite condiții spațio-temporale. Într-un fel ne vom satisface foamea mâncând într-o pauză între două cursuri, în alt fel mâncând acasă duminică cu toată familia și în cu totul alt mod la o recepție sau la o masă festivă. Dar într-un fel se mănâncă la Polul Nord și în cu totul alt mod la Ecuator... De aici putem face o analogie între modul de a mânca al diverșilor indivizi și modul de a-

și petrece timpul liber prin practicarea turismului. Niciodată nu putem fi siguri de un anumit mod de manifestare, chiar al aceluiași individ și în condiții identice, pentru că pot interveni o multitudine de factori exteriori care să-i modifice comportamentul și asupra cărora prestatorul de servicii turistice să nu aibă nici un control. Oamenii au diferite sisteme valorice care le orientează în mod diferit predilecțiile pentru anumite bunuri sau servicii turistice. Ca atare, preferințele vor fi diferite atât de la individ la individ, cât și pentru unul și același individ, în condiții de spațiu și timp diferite. Practic, preferințele se manifestă diferit în raport cu nivelul utilității și satisfacerii diferitelor nevoi de bunuri sau servicii. Ele, preferințele, se află în general sub semnul emblematic al unor tradiții, obiceiuri, cutume, care depind de specificitatea unui anumit areal geografic sau de factori de natură psiho-socială complexă care interferează cu gradul de cultură și civilizație al unui grup social.

#### **Egoismul și calitatea serviciului turistic**

Putem spune că urmărirea propriului interes, care duce la cea mai mare bunăstare prin intermediul "mâinii invizibile", este o urmare a acestui lucru. În acest sens se exprimă Adam Smith în următorul pasaj:

"Nu de la bunăvoința măcelarului, berarului sau brutarului așteptăm noi să ne fie servită masa, ci de la grija cu care aceștia își privesc interesele lor. Noi ne adresăm nu omeniei, ci dragostei lor pentru propria persoană și niciodată nu le vorbim de nevoile noastre, ci de avantajele lor."

Adam Smith avea în vedere prin această afirmație că ajutorul și cooperarea celorlalți provin din iubirea de sine, din faptul că și ei, ca și noi sunt interesați în primul rând de propria lor soartă. Fiecare individ va încerca să-și satisfacă interesele personale și pentru aceasta, bazându-se pe proprietatea particulară, se va manifesta pe o piață liberă și va stabili relații de cooperare cu alți indivizi. Acest beneficiu nu este planificat, dar rezultă dintr-o structură spontană din acțiunile "egoiste" ale mai multor indivizi care nu urmăresc un scop dinainte stabilit la nivelul comunității, ci satisfacerea propriilor interese. Rezultă de aici că dorința fiecăruia de a-și satisface propriile nevoi determină colaborarea fiecăruia, în final obținându-se efecte mai mari decât cele urmărite de fiecare individ în parte și o calitate mai bună a serviciului turistic. Egoismul poate fi definit ca o preocupare exagerată pentru interesele personale dar în relațiile de schimb de pe piață lucrurile chiar așa se desfășoară. Și nu este anormal să fie așa pentru că fiecare individ care desfășoară o activitate economică nu o face pentru că se gândește la ceilalți ci pentru că se gândește la propria persoană. În acest raționament al agenților economici nu există nimic care să aibă legătură cu vreo religie sau ideologie, ci este doar faptul că pentru ei are valoare

doar acel bun sau serviciu pe care vor să îl obțină de la ceilalți pentru realizarea scopurilor lor. Aceste idei sunt exprimate într-un mod personal de Philip Wicksteed care spune:

"Noi intrăm în relații de afaceri cu ceilalți, nu pentru că scopurile noastre sunt egoiste, ci pentru că cei cu care avem de-a face sunt relativ indiferenți față de acestea, dar sunt (ca și noi) profund interesați de scopurile lor, față de care, noi, la rândul nostru, suntem relativ indiferenți."

Faptul că fiecare individ își urmărește propriul interes nu intră în contradicție cu existența societății. La baza societății stă tocmai acest egoism, pentru că fiecare trăiește și vrea să trăiască în principal pentru el însuși iar acest fapt nu perturbă viața socială ci o promovează pentru că mai buna împlinire socială și materială a individului este posibilă numai prin societate. Mijloacele prin care indivizii, în orice societate, pot să-i facă pe ceilalți să coopereze pentru ca ei să-și atingă obiectivele sunt numai trei: dragostea, schimbul și forța. Primul mijloc este cel pe care îl predică creștinismul – "Tăbește-ți aproapele ca pe tine însuși". A doua cale este cea care caracterizează piața, iar ultima este modul de guvernare al dictaturilor. În societatea actuală piața este cea care poate duce la prosperitate și armonie socială dar cu o responsabilizare a fiecăruia pentru ca rezultatul muncii prestate să fie de cea mai bună calitate și de ce nu stimularea egoismului personal pentru urmărirea interesului propriu care în final duce la o "prestație" mai bună a fiecăruia.

#### **5. TURISMUL, O AFACERE PROFITABILĂ**

Toată lumea din mediul de afaceri se pronunță pentru o dezvoltare mai rapidă și mai eficientă a turismului dar nimeni nu face nimic sau aproape nimic. Pentru o dezvoltare durabilă a turismului este nevoie de infrastructură, de șosele, dar ce se face în acest sens? Mai nimic. Se discută de realizarea a km de autostradă, dar șoselele naționale sunt într-o stare deplorabilă la fiecare ieșire din iarnă. De ce anume are nevoie un turist în drumul său printr-o țară pe care ar vrea să o viziteze? De drumuri bune. Vorbim de statistici care ne înfățișează situația turismului și ne bucurăm dacă cifrele sunt bune, dar dacă nu se confirmă așteptările încercăm să găsim vinovați uitându-ne în jur. Soluțiile la problemele noastre sunt în noi, în dorința noastră de a face lucrurile mai bine, de a avea o atitudine pozitivă și constructivă dar nu numai la nivel declarativ. Putem face ca turismul în România să fie înfloritor, să putem spune, statistic vorbind, că numărul de turiști autohtoni sau străini a crescut și de aici și încasările care în final să ducă și la dezvoltarea bazei materiale. Turismul este și trebuie să devină o afacere profitabilă, dar pentru asta trebuie să ne dorim acest lucru și să nu mai avem atitudinea de



așteptare cu gura deschisă în sus în așteptarea unui fruct moale și dulce care să ne cadă în gură. Trebuie să luptăm și cu noi și cu concurența celorlalți operatori din turismul internațional pentru a ne promova valorile naționale și de ce să nu o spunem și pentru a ne majora profiturile. Pentru că se poate!

## 6. ÎN LOC DE CONCLUZII

Atitudinea țărilor dezvoltate vizavi de cele aflate în curs de dezvoltare nu a fost întotdeauna condusă de fair-play. De cele mai multe ori țările dezvoltate au avut o poziție de forță în relațiile economice, de frate mai mare, care știe mai bine ce-i trebuie celuilalt fără a cere și acordul lui ca și beneficiar al favoritismelor. Aceasta este și părerea economistului american Joseph E. Stiglitz din care voi încerca să reproduc unele idei.

Recomandările de politică economică se fac, în cazul țărilor asistate economic, după criterii ideologice, fiind de așteptat ca țările să le urmeze fără a le discuta. Nu numai că aceste recomandări dau rezultate slabe dar sunt și antidemocratice. În viața noastră, a fiecăruia, nu am urma orbește niște sfaturi fără să ascultăm și alte păreri, dar țări din lumea întreagă au fost instruite să facă acest lucru. Problemele cu care se confruntă aceste țări sunt mari și deseori este solicitată asistență financiară din partea organismelor internaționale pentru a se trece peste crizele care apar. Soluțiile oferite de organismele internaționale au dat însă greș adeseori, numărul eșecurilor fiind chiar mai mare decât cel al succeselor. Lucru șocant a fost acela că politicile respective nu erau puse la îndoială de mulți din cei aflați la conducerea organismelor internaționale dar erau puse adeseori de cei din țările în curs de dezvoltare, însă multora le era atât de teamă că ar putea pierde finanțarea și, cu aceasta, și banii furnizați de alții încât își exprimau îndoielile, în cel mai bun caz, cu cea mai mare prudență, și atunci numai într-un cadru privat. Reacția împotriva globalizării este alimentată nu numai de daunele provocate țărilor în curs de dezvoltare de politicile adoptate pe criterii ideologice, ci și de inechitățile din comerțul internațional.

De ce a devenit globalizarea, care a făcut atâta bine, un lucru atât de controversat? Eliminarea obstacolelor din calea comerțului internațional a ajutat multe țări să se dezvolte mult mai rapid decât ar fi putut-o face altfel dar în același timp sunt și țări care au avut de suferit de pe urma acestei deschideri. Suntem o comunitate globală, iar asemeni tuturor comunităților, trebuie să respectăm câteva reguli ca să putem trăi împreună. Aceste reguli trebuie să fie, și trebuie considerate, corecte și juste, să acorde atenție săracilor, ca și celor puternici, să reflecte un sentiment de modestie și dreptate socială. În lumea de azi, la aceste reguli trebuie să se ajungă prin procese democratice. Regulile care guvernează activitatea organelor de conducere și a autorităților trebuie să

asigure faptul că acestea vor acorda atenție și vor răspunde la dorințele și nevoile tuturor celor afectați de politicile și deciziile luate în locuri îndepărtate.

Globalizarea și introducerea economiei de piață nu au dat rezultatul scontat în majoritatea țărilor implicate în trecerea de la comunism la economia de piață. Acestor țări Occidentul le-a spus că noul sistem economic le va aduce o prosperitate fără precedent. În loc de acesta, el a adus o stare de sărăcie fără precedent, în multe privințe, pentru majoritatea oamenilor, economia de piață s-a dovedit a fi mai rea decât prorociseră liderii comuniști. Criticii globalizării îi acuză pe occidentali de ipocrizie, și au dreptate. Aceștia au forțat țările sărace să elimine barierele comerciale, dar ei și le-au menținut pe ale lor. Dar chiar și atunci când nu s-a făcut vinovat de ipocrizie, Occidentul a stabilit prioritățile globalizării, asigurându-și o parte disproporționat de mare a beneficiilor, în dauna țărilor în curs de dezvoltare.

Nu poți afla mai multe despre o națiune și nu o poți iubi dacă nu te duci la țară. N-ar trebui să vedem șomajul doar ca pe o statistică, drept o "numărătoare a victimelor" economiei, a pierderilor nedorite în lupta împotriva inflației sau de rambursare a banilor datorati băncilor occidentale. Șomerii sunt oameni care au familii, ale căror vieți sunt afectate, uneori distruse, de politicile economice recomandate sau efectiv impuse de organismele financiare internaționale. Războiul modern, care folosește tehnologie de vârf, este menit să elimine contactul fizic: când arunci bombe de la zeci de km distanță ești sigur că nu mai "simți" ce face celălalt. Cu gestiunea modernă a economiei este la fel: dintr-un hotel de lux poți impune cu cruzime politici la care te-ai fi gândit de două ori mai bine dacă i-ai fi cunoscut pe oamenii ale căror vieți le distrugi. În ciuda tuturor bunelor intenții și ale promisiunilor făcute de națiunile dezvoltate țărilor în curs de dezvoltare, concepțiile nu se schimbă peste noapte, iar acest lucru este la fel de adevărat și pentru unii și pentru alții.

## BIBLIOGRAFIE

1. Chirică, Sergiu I., (1999) – *Mecanismele economice*, Editura Economică, București
2. Stiglitz, Joseph E., (2005) – *Globalizarea*, Editura Economică, București
3. Stiglitz, Joseph E., Walsh, Carl E., (2005) – *Economie*, Editura Economică, București
4. Tașnadi, Alexandru, Tașnadi, Bogdan, (2001) – *Universul teoriilor economice vol.1*, Editura Economică, București
5. Tașnadi, Alexandru, Tașnadi, Bogdan, (2004) – *Universul teoriilor economice vol.2*, Editura Economică, București
6. A.S.E. București – *Economie*, Editura Economică, București, 2005
7. \*\*\*\*\* - *Spiritualitate și consumism în Europa unită*, Editura Reîntregirea, Alba Iulia, 2004