

**Ministerul Educației, Culturii și
Cercetării al Republicii Moldova**



**Ministry of Education, Culture and
Research of the Republic of Moldova**



**Academia de Studii Economice din Moldova
Colegiul Național de Comerț al ASEM**
MD, 2005, Chișinău, str. Petru Rareș 18 tel.:(37322) 40-27-19 tel./fax: 40-27-91
URL: www.cnc.ase.md e-mail:cnc.uf.ase@gmail.com

SUPPORT DE CURS

F.01.O.010 Bazele activității turistice

Specialitatea: TURISM

Autor (i): Vișanu Diana

Chișinău, 2019

CUPRINS

- 1.1. Aparitia turismului. Esența și conținutul turismului.**
- 1.2. Concepte folosite în industria turismului. Definiții uzuale.**
- 2.1 Forme de turism: criterii de clasificare și particularități ale formelor de turism.**
- 2.2 Măsurarea circulației turistice și metode de înregistrare a circulației turistice.**
- 3.1. Conținutul, structura și particularitățile pieței turistice.**
- 3.2. Cererea și consumul turistic.**
- 3.3. Particularitățile cererii, ofertei și consumului turistic.**
- 4.1. Itinerare turistice. Tipurile de itinerare turistice**
- 4.2. Obiectivele turistice naturale**
- 4.3. Obiectivele turistice antropice**
- 5.1. Conținutul și caracteristicile serviciilor turistice**
- 5.2. Tipologia serviciilor turistice.**
- 5.3. Servicii de cazare și servicii de transport**
- 5.4. Servicii de alimentație și servicii de agrement**
- 6.1. Concepte și tipologie a agențiilor de turism. Funcțiile, drepturile și obligațiunile agențiilor de turism**
- 6.2. Tur-operatorul, producător și intermediar**
- 7.1. Organizațiile internaționale de turism. Rolul Organizației Mondiale a Turismului (OMT) în dezvoltarea și coordonarea turistică.**
- 7.2. Rolul organizațiilor naționale guvernamentale și nonguvernamentale**

CAPITOLUL I

TURISMUL, COORDONATE ISTORICE ȘI CONCEPTUALE

1.1. Aparitia turismului. Esența și conținutul turismului.

1.2. Concepte folosite în industria turismului. Definiții uzuale.

1.1. Aparitia turismului. Esența și conținutul turismului.

Etimologic, cuvântul „turism” provine din termenul englez „tour” (călătorie), sau „to tour”, „to make a tour” (a călători, a face o călătorie), termen creat în Anglia, în jurul anilor 1700, pentru a desemna acțiunea de voiaj în Europa - în general și în Franța - în special. La rândul său, acest termen englez derivă din cuvântul francez „tour” (călătorie, plimbare, mișcare), fiind preluat de majoritatea limbilor europene cu sensul de călătorie de agrement. Termenul francez are rădăcini și mai adânci, el derivă din cuvântul grec „tournos” și, respectiv, din cel latin „turnus” și înseamnă tot călătorie în circuit. Din termenul „turism” a derivat și cel de „turist”, adică persoana care efectuează călătoria pentru plăcerea proprie.

Se pune problema clarificării unor aspecte legate de termenul „turist”. Profesorul englez F. W. Ogilvie, în 1933, considera ca fiind turiști „... toate persoanele care satisfac cel puțin două condiții, și anume sunt depărtate de casă pentru o perioadă care nu depășește un an și cheltuiesc bani în acele locuri fără ca să-i câștige”. Asemănător se pronunța și compatriotul său A. C. Norwal (1936), care considera că turistul „este 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 cheltuiește, în țara unde se stabilește temporar, banii câștigați în altă parte”. Cel care a elaborat o definiție a turismului - acceptată pe plan mondial, a fost profesorul elvețian dr. W. Hunziker, acesta apreciind că: „Turismul este ansamblul de relații și fenomene care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara domiciliului lor, atâta timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate printr-o stabilire permanentă și o activitate lucrativă oarecare” (1940).

Zece ani mai târziu The Shorter Oxford English Dictionary (Oxford, 1950) - definește turismul ca fiind „...teoria și practica din sfera călătoriilor; călătoria fiind de plăcere”, iar turistul drept „...cel care face un tur sau mai multe tururi, în special cel ce face aceasta pentru recreere; 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 (1966, vol. IV) 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.”

Dictionnaire Touristique International (1969) conține și el o formulare: „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” și tot în Dicționarul turistic internațional (1980) se precizează că „turismul se distinge de călătorie prin aceea că implică pentru persoana în cauză, pe de o parte, alegerea deliberată a țintei, pe de alta, preocuparea exclusivă pentru satisfacerea plăcerii sale”.

Sintetizând cele enunțate, prin turism se înțelege:

- în primul rând, ansamblul de activități prin care omul își petrece timpul liber călătorind în altă localitate sau țară, pentru a vizita oameni și locuri, monumente și muzee, pentru a-și îmbogăți cunoștințele generale, pentru a se distra și a face sport, pentru odihnă sau tratament;
- în al doilea rând, 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.

Luând în considerare rapida schimbare pe care a suferit-o mediul economico-social în care se desfășoară turismul în perioada de la ultima Conferință Internațională a ONU privind turismul (Roma 1963), Conferința Internațională asupra turismului și statisticii turismului de la Ottawa din iunie 1991 a recomandat noi definiții ale conceptelor de bază în turism:

„Turismul se referă la activitățile unei persoane care călătorește în afara mediului său obișnuit, pentru mai puțin de o perioadă specificată de timp și al cărei scop principal de călătorie este altul decât exercitarea unei activități remunerate la locul de vizitare.”

Din perspectiva acestei definiții și a normelor elaborate recent de Organizația Mondială a Turismului este considerat turist „orice persoană care se deplasează spre un loc situat în afara reședinței obișnuite pentru o perioadă mai mică de 12 luni și ale cărei motive principale de călătorie sunt altele decât exercitarea unei activități remunerate în locul vizitat. Astfel sunt considerați turiști persoanele care:

- efectuează o călătorie de agrement (vacanță, concediu);
- se deplasează în stațiunile baneo-climaterice în scopul tratamentului sau îmbunătățirii stării de sănătate;
- se deplasează în alte localități în scopul de a participa la competiții sportive;
- călătoresc în scopuri profesionale, adică participă la conferințe internaționale, reuniuni științifice sau misiuni religioase etc;
- se deplasează în scopuri culturale.

1.2. Concepte folosite în industria turismului. Definiții uzuale.

Schimbările majore din economia mondială, concretizate în creșteri semnificative ale producției în fiecare țară, dar și în reducerea barierelor politice și comerciale dintre țări, au condus, după 1970, la o evoluție explozivă a numărului călătoriilor și a țărilor participante la circulația turistică, intensificând comunicarea în acest domeniu și sporind nevoia de informații având caracter turistic.

Pe de altă parte, creșterea numărului și diversificarea tipologică a celor implicați în organizarea și gestionarea călătoriilor – administrații naționale de turism, organisme profesionale, colectivități locale, institute de cercetare – precum și realizarea obiectivelor vizând evaluarea piețelor, determinarea eficienței campaniilor comerciale, orientarea investițiilor, valorificarea resurselor umane și altele au accentuat cererea de informații turistice.

A avut loc, în acest context, o lărgire a surselor de date, dar care utilizau concepte diferite; ca urmare, au apărut dificultăți în cunoașterea și evaluarea cu rigurozitate a fenomenului turistic, s-au diminuat sensibil posibilitățile realizării unor comparații internaționale relevante. Se impune, în aceste condiții, adoptarea unui sistem statistic unitar al turismului și dezvoltarea unei terminologii comune. Aceste obiective și-au găsit dezvoltarea în recomandările Conferinței internaționale asupra statisticii voiajelor și turismului, Ottawa, 1991, recomandări adoptate în 1993 la Sesiunea a XXVII – a a Comisiei de Statistică a Națiunilor Unite.

Clarificările propuse și adoptate au vizat o gamă largă de aspecte, ce ar putea fi grupate pe mai multe planuri:

- conținutul noțiunii de turism și formele turismului;
- conceptul de vizitator și corespunzător, locul, durata și motivul călătoriei;
- industria turistică; conținutul și clasificarea elementelor componente;
- clasificarea activităților turistice, pornind de la ofertă, în conexiune cu structurile fundamentale ale produselor și serviciilor CITI (Clasificarea Internațională Tip Industrii a activităților), NACE (Clasificarea industrială generală a activităților economice în Comunitatea Europeană).

În privința turismului, potrivit noilor precizări, acesta se referă la activitățile desfășurate de persoane, pe durata călătoriilor și sejururilor, în locuri situate în afara reședinței obișnuite, pentru o perioadă consecutivă ce nu depășește un an (12 luni), cu scop de loisir, pentru afaceri sau alte motive.

Se precizează că această definiție este suficient de largă pentru a acoperi călătoriile între diferite țări, dar și în interiorul acestora și, de asemenea, pentru a include activitățile vizitatorilor de o zi (excursioniști) și ale celor care rămân, în zona vizitată, cel puțin 24 de ore (turiști).

Corespunzător accepțiunii prezentate, pot fi identificate formele principale ale turismului,

și anume:

- a) turism intern (domestic tourism): rezidenții unei țări date care călătoresc numai în interiorul acesteia;
- b) turism receptor (inbound tourism): non-rezidenții care călătoresc în țara dată;
- c) turism emițător (outbound tourism): rezidenții țării date care călătoresc în alte țări.

Aceste trei forme de bază pot fi asociate în modalități diferite, dând naștere altor categorii ale turismului, și anume:

- turism interior, formă ce regrupează turismul intern și turismul receptor;
- turism național, constituit din turismul intern și turismul emițător;
- turismul internațional, alcătuit din turismul receptor și turismul emițător.

În ceea ce privește turistul, acesta este reprezentat de “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”.

Sunt menționate, în acest context trei criterii considerate esențiale pentru a distinge vizitatorii (în sensul de turiști) de alte categorii de călători și pentru a elimina ambiguitățile generate de unii termeni. Potrivit acestor criterii:

- voiajul trebuie să fie efectuat într-un loc situat în afara reședinței obișnuite, ceea ce exclude călătoriile mai mult sau mai puțin regulate între domiciliu și locul de muncă sau de studiu;

- sejurul nu poate depăși 12 luni consecutive, peste acest prag vizitatorul având, din punct de vedere statistic, statutul de rezident;

- motivul principal al călătoriei trebuie să fie altul decât exercitarea unei activități remunerate, la locul vizitat, ceea ce exclude migrația legată de locul de muncă.

Vizitatorii sunt grupați, după rezidență, în vizitatori internaționali și vizitatori interni, iar fiecare categorie este, la rândul ei, subdivizată în turiști (cei care petrec cel puțin o noapte în locul vizitat) și excursioniști (vizitatori de o zi).

Legat de durata voiajului, se sugerează posibilitatea înregistrării și evidențierii călătoriilor pe diverse lungimi de intervale, în funcție de necesitățile analizei. Corespunzător acestei fragmentări a duratei călătoriei, unii autori propun și noțiunea de vacanțier – pentru cei care realizează o călătorie de cel puțin 4 zile. Se face, în acest fel, o demarcație între turismul de week-end (1-3 zile) și turismul de vacanță.

În privința motivelor călătoriei, se recunoaște necesitatea identificării acestora în scopul evaluării comportamentului de consum și cheltuielilor vizitatorilor. Sunt precizate și structurate pe grupe și subgrupe principalele mobiluri ale călătoriilor turistice, și anume:

- loisir, recreere și vacanță (odihnă): vizitarea orașelor, participarea la diverse manifestări culturale și sportive, efectuarea cumpărăturilor, plaje (cură heliomarină), practicarea diferitelor sporturi (de amatori), croaziere, jocuri de noroc, odihnă, voiaje de nuntă etc.;

- vizite la rude și prieteni: vizitarea părinților, concedii în cămin (familie), participarea la funeralii, participarea la programe de îngrijire a invalizilor etc.;

- afaceri și motive profesionale: instalarea de echipamente, inspecții vânzări și cumpărări în contul întreprinderilor străine, participarea la reuniuni, conferințe, congrese, târguri și expoziții, participarea la activități sportive profesionale, misiuni guvernamentale, studii, cursuri de limbi străine sau de pregătire profesională etc.;

- tratament medical: stațiuni balneare, fitness, talazoterapie, kinetoterapie, stațiuni termale și alte tipuri de cure și tratamente (slăbire, înfrumusețare);

- religie/pelerinaje: participarea la diverse evenimente religioase, pelerinaje; - alte motive: echipajele aeronavelor și vaselor destinate transportului public (personalului însoțitor de bord), tranzit, alte activități.

În călătoriile lor, turiștii consumă o serie de bunuri și servicii, legate mai mult sau mai puțin de turism. Corespunzător acestei realități, în structurile (clasificările) consacrate ale ramurilor economice sau ale produselor și serviciilor nu se regăsește o industrie a turismului. Și totuși conceptul este frecvent utilizat și chiar definit.

Industria turistică este acea parte a economiei, alcătuită dintr-o sumă de activități sau mai multe ramuri a căror funcție comună este satisfacerea nevoilor turiștilor. Din industria turistică fac parte sectoarele:

- locuință și alimentație (în conformitate cu structurile consacrate, grupa “Hoteluri și restaurante”): hoteluri, moteluri, case de oaspeți, ferme, vase de croazieră, vile, castele, camping-uri, proprietăți time-share, reședințe secundare, restaurante (clasice, cu specific, fastfood), baruri, cafenele;
- transport: sectorul comercial reprezentat de linii aeriene, curse navale, căi ferate, autocare, firme de închiriat automobile, operatori de taximetrie și sectorul noncomercial constituit din automobile proprietate personală, aeronave proprii, iahturi;
- organizatorii de călătorii: agenții de voiaj și touroperatori;
- atracții-agrement: elemente naturale (forme de relief, grădini, parcuri, lacuri etc.) și construite - catedrale, castele, monumente, muzee, galerii de artă, teatre, parcuri de distracție, facilități sportive, cazinouri precum și festivaluri și evenimente culturale artistice;
- organizatorii/administratorii destinațiilor: oficii de turism naționale, regionale, locale.

CAPITOLUL II

FORMELE CIRCULAȚIEI TURISTICE

2.1 Forme de turism: criterii de clasificare și particularități ale formelor de turism.

2.2 Măsurarea circulației turistice și metode de înregistrare a circulației turistice.

2.1 Forme de turism: criterii de clasificare și particularități ale formelor de turism.

Schimbările profunde în baza tehnico-materială, cu implicații directe atât în structura socio-profesională cât și în cea a produselor și serviciilor, antrenează noi tendințe în privința călătoriei și turismului. Toate acestea își găsesc reflexul în dinamismul tipurilor și formelor de turism, corespunzător categoriilor de turiști, cu disponibilitatea combinării lor spre a răspunde cât mai bine motivațiilor turistice posibile.

Configurația fizico-geografică a planetei noastre, existența statelor unitare, federative sau unionale, precum și a domiciliului stabil, pe care-l presupune calitatea de turist, antrenează (în ritmuri și cu ponderi structurale diferite) atât călătoria turistică națională cât și pe cea internațională. Aceste aspecte, care conturează criteriul *locuri de consum*, determină o urmărire statistică distinctă, în scopul cunoașterii mai bune a tendințelor și implementării unor programe viabile, de relansare a afacerilor din diferitele bazine ale ofertei turistice mondiale. De aceea, nu întâmplător, în funcție de efectuarea călătoriei în interiorul țării, în țările învecinate sau în alte țări îndepărtate, statisticile turismului mondial disting *trei tipuri* diferite de turism:

- *turism intern (național);*
- *turism regional;*
- *turism internațional îndepărtat.*

Turismul intern are ca obiect circulația turistică întreținută de rezidenții unei țări în interiorul granițelor țării respective, realitate ce ne îndreptățește să-l mai numim și turism național. *Turismul regional* și *turismul internațional îndepărtat* sunt componente ale turismului internațional global. Aceste componente-tip ale turismului internațional în ansamblul său înmănunchează aspectele cantitativ-calitative ale turismului extern al tuturor statelor ce întrețin astfel de relațiile, ele desfășurându-se prin persoanele care se deplasează peste granițele țării de reședință în scop turistic. Mai mult, chiar în funcție de direcția fluxurilor turistice, turismul internațional poate fi grupat în *emițător* –

reprezentat de plecările autohtonilor peste graniță și *receptor* – constituit de sosirile de turiști din alte țări.

Tipurile de turism menționate se găsesc într-o strânsă interdependență, prin care se asigură promovarea în ansamblu a potențialului național și folosirea rațională a capacităților de primire.

În ultimele decenii, pe plan mondial s-a conturat și s-a accentuat tendința de creștere mai puternică a turismului intern față de cel internațional ca urmare, pe de o parte, a politicii promoționale adoptată de toate țările lumii față de propria ofertă turistică și, pe de altă parte, datorită efectelor crizei economice valutare și energetice care au atras implementarea și a unor măsuri protecționiste față de importul de turism în majoritatea țărilor mari importatoare. Așa se și explică de ce practic turismul național reprezintă cca.80% din volumul fizic al turismului mondial.

- Scopul principal al călătoriei determină forma de voiaj, iar turismul ar putea fi clasificat în funcție de aceasta. Deși scopurile pot să difere și călătoria poate fi dinamizată de o mare diversitate de dorințe umane și atitudini mentale, intenția și acțiunea rezultantă conturează următoarele forme distincte de turism:
- *Turismul de odihnă și relaxare.* Acesta include turiști ce doresc să combine relaxarea fizică și mentală cu schimbarea temporară a domiciliului și, într-o societate a tensiunii, să evadeze din cotidian sau să încerce să-și diminueze problemele mentale și fizice.
- *Turismul cultural.* Acesta are în vedere călătoria în scopul lărgirii cunoștințelor (orizontului) despre alte locuri și oameni, despre nivelul lor de viață, cultura lor și include călătorii spre destinațiile cu vestigii istorice, de artă, monumente, obiecte religioase și alte civilizații. Acești turiști pot fi interesați în probleme ce țin de domeniul religiei, filosofiei, istoriei, antropologiei etc. Și doresc să ia parte la acțiunea de cunoaștere a unor evenimente trecute. Evoluțiile contemporane în diferite sfere de activitate umană și progresul în domeniile științifice, tehnologice, educaționale și sociologice sunt, de asemenea, subiecte de interes cultural pentru mulți turiști. Totuși, numai câteva dintre acestea pot îmbina odihna și relaxarea cu cultura, ca scop principal al călătoriei lor.
- *Turismul sportiv.* Călătoria pentru a participa la activități sportive, incluzând evenimente locale, regionale și internaționale, este un important aspect al turismului. Participarea la astfel de acțiuni presupune interesul de spectator sau susținător, iar concursurile importante atrag un mare număr de turiști din lumea întreagă. Marea varietate de activități sportive lărgeste domeniul de interes și participare a turiștilor.

- *Turismul social și sociologic.* Turismul social se referă la călătoriile întreprinse de oameni cu mijloace financiare modeste, al căror voiaj este subvenționat de către organisme sociale și pentru care se acordă concesiuni și facilități speciale. Ei cuprind o mare parte a populației muncitoare. Pe de altă parte, turismul sociologic are de-a face cu călătorii întreprinse pentru a vizita prieteni, cunoștințe și rude, ca și călătorii din motive de prestigiu social. Ultimul factor are o importanță considerabilă în multe societăți, în special în cele influente.
- *Turismul de afaceri.* Călătoria de afaceri sau realizată din motive profesionale, deși nu este considerată de unii analiști o călătorie pur turistică, implică folosirea de bunuri și servicii turistice și aduce venituri importante Țărilor vizitate. Vizitarea târgurilor internaționale, expozițiilor comerciale, a seminariilor tehnice, participarea la conferințe și congrese internaționale presupun evenimente turistice și sociale ca: vizitarea orașului, distracție, cumpărături ș.a. ce au drept rezultat creșterea veniturilor pentru Țările gazdă. Deseori, astfel de evenimente generează călătorii turistice în plus și atrag nu numai cumpărători potențiali, ci și un mare număr de spectatori, din cauza facilităților speciale, tarifelor accesibile și a programelor speciale. Călătoria stimulativă pentru grupurile de oameni de afaceri, de negustori, distribuitori explică o bună parte a *turismului comercial*. Aceste conferințe și congrese internaționale oferă posibilitatea unei mari publicități pentru o Țară și facilitățile ei, devenind astfel o avangardă pentru fluxul obișnuit de turiști.
- *Turismul politic.* Această formă de călătorie ia în considerare participarea la evenimente politice însemnate sau la mari sărbători naționale, precum și atmosfera festivă firească generată de aceste întâmplări. Evenimentele speciale legate de aceste acțiuni și atracții deosebite programate stimulează călătoriile spre astfel de locuri. De exemplu: nunta prințului britanic de Wales, sau încoronarea unei anume regine. Conferințele economice și politice sau sărbătorirea unor celebrități atrag un mare număr de turiști; un exemplu edificator, în acest sens, îl reprezintă afluxul deosebit de turiști cu ocazia comemorării, în 1969, a 200 de ani de la nașterea lui Napoleon. Afilierea la anumite ideologii poate fi, de asemenea, o atracție pentru călătorie.

În această privință, o altă formă de călătorie, ce reține tot mai mult atenția, este călătoria guvernamentală. Conform unor estimări, între 6 și 8 procente din totalul călătoriilor internaționale anuale sunt realizate de oficialități guvernamentale. În realitate, această formă de voiaj presupune, de asemenea, bunuri și servicii pentru turiști și, drept urmare, ar trebui tratată ca

o formă de turism politic.

Referindu-ne la formele de turism și clasificarea acestuia în funcție de scopul călătoriei, considerăm a fi deosebit de important a reține în continuare **motivațiile** pentru care sunt realizate călătoriile și ce anume stimulează pe oameni să aleagă anumite atracții și activități mai mult decât altele. Motivația este procesul de apariție sau menținere a comportamentului uman, și/sau de influențare a ritmului și modelului unei activități în desfășurare¹. Cu alte cuvinte, care este motivul acțiunii și ce căi deosebite de acces, comportament sau atmosferă stimulează răspunsurile dorite constituie o chestiune demnă de luat în considerare. Chintesența teoriei stimulente-răspuns a motivării se regăsește într-un mod deosebit de pregnant când este vorba de turism, iar atitudinea umană poate fi analizată în mod folositor în funcție de termenii ei. În general, o persoană este conștientă de dorințele, preferințele și alegerile sale și, astfel, ea posedă sentimente și emoții conștiente. Concret, există un sentiment care îi permite omului să răspundă, să fie decis, precum și activități realizate cu plăcere care să-i ofere bucurie și satisfacție. În acest sens, principalele categorii de motivații care îi determină pe oameni să călătorească includ următoarele:

- *Motive educaționale și culturale*, respectiv:
 - a) a vedea modul de viață al altor popoare, cum trăiesc și muncesc oamenii altor locuri, pentru a-și satisface curiozitatea;
 - b) a studia și explora țări deosebite, frumusețile lor naturale sau create și a-și satisface dorința de aventură;
 - c) a dobândi cunoștințe, înțelegere și un cadru mai bun a ceea ce este prezentat prin diferitele mijloace de informare;
 - d) a asista la evenimente interesante, deosebite;
 - e) a vizita instituții culturale, științifice și tehnice, a învăța și a aprecia arta, muzica, literatura și patrimoniul cultural;
 - f) a face turnee de studiu în interes profesional și cultural.
- *Motive religioase și etnice*, între care:
 - a) vizitarea regiunilor cu religie comună sau a celor cu religie diferită, pelerinaje și reuniuni religioase;
 - b) vizitarea locurilor ce au legătură cu strămoșii sau familia cuiva;
 - c) vizitarea locurilor unde familia și prietenii cuiva s-au mutat sau au emigrat.
- *Motive sociale și istorice*, cum ar fi:
 - a) vizitarea monumentelor istorice pentru a înțelege și a aprecia mai bine evenimentele istorice;
 - b) satisfacerea imboldului sociologic de a vizita cât mai multe țări, de a întâlni

noi oameni, de a-și face noi prieteni și de a câștiga experiență;

- c) dorința de a reîntâlni prieteni și rude, de a vizita familia și de a călători și rămâne împreună cu aceasta în timpul vacanței;
 - d) conformismul și moda, ținând pasul cu schimbările sociale;
 - e) snobismul sau dorința de a alege trasee turistice necunoscute sau tururi pentru crearea stimei sau statutului personal.
- *Motive de relaxare și plăcere, respectiv:*
 - a) dorința de odihnă, relaxare și evadare din rutină și tensiune;
 - b) bucuria de a petrece o vacanță frumoasă și un timp bun în cadrul unei destinații, alta decât localitatea de domiciliu;
 - c) câștigarea unei noi experiențe psihologice sau schimbarea atitudinii, a modului de abordare și răspunsul la condiții noi și diferite; hrană, băuturi și amintiri noi;
 - d) schimbarea regiunii și a atmosferei;
 - e) recreere, înot, plimbare de agrement;
 - f) realizarea hobiurilor, motivație care determină trecerea peste orice barieră pentru îndeplinirea ei.
 - *Motive de sănătate și sportive, ca de exemplu:*
 - a) vizitarea stațiunilor balneare, centrelor de sănătate, a stațiunilor montane și a altor locuri benefice pentru sănătate;
 - b) vitarea condițiilor climaterice dăunătoare sănătății și folosirea, de câte ori există posibilitatea, a celor benefice acesteia;
 - c) satisfacerea dorinței de a beneficia de efectele curative helio- marine și montane, de a înota și de a se bucura de natură;
 - d) sporturi, atât ca participanți cât și ca spectatori, pescuit, vânătoare;
 - e) dorința de a explora noi teritorii, subiecți și locuri mai puțin cunoscute.
 - *Motive stimulative de afaceri, cum ar fi:*
 - a) motive profesionale sau de afaceri;
 - b) concesiile speciale și condițiile de trai ieftine la destinație, care pot influența călătoria în timpul vacanței;
 - c) stimulentele și facilitățile sejurului pentru grupuri în anumite condiții;
 - d) călătoria pentru evenimente politice și sărbători naționale, conferințe și congrese internaționale sau călătorie oficială.

Toate acestea, și alte motive, îi determină pe oameni să călătorească, dar cu

intensități inegale. Cu toate acestea, sistemul motivațional este deosebit de important, în special pentru stabilirea cu succes a programelor de marketing și pentru a înțelege semnificația și dinamica motivării călătoriei turistice. Ce determină turismul? Care sunt elementele pe care le cuprinde această activitate?

Pentru a găsi răspunsurile relative la toate aceste aspecte, cuantificarea circulației turistice, pe baza unei metodologii adecvate de urmărire statistică, constituie o premisă obligatorie. Lucrul acesta este posibil, dar comportă și multe dificultăți.

2.2 Măsurarea circulației turistice și metode de înregistrare a circulației turistice.

Potrivit modului de organizare a sistemului informațional statistic în domeniul turistic, cuprins în metodologie, circulația turistică trebuie cuantificată prin patru categorii de *unități de observare*: a) punctele de frontieră; b) unitățile cu activitate de cazare turistică; c) agențiile de turism interne sau externe rezidente pe teritoriul național; d) bugetele de familie (anchetă cu privire la acțiunile turistice în care participă membrii familiei). Prin intermediul acestor unități de observare este cuantificat *obiectul observării statistice* și periodicitatea acestuia, respectiv:

A.- *traficul de turiști și excursioniști interni și internaționali* (lunar): pe țări de proveniență sau destinație, pe mijloace de transport și în funcție de scopurile călătoriei;

B.- *activitatea de cazare* (oferta și cererea) și alte aspecte privind serviciile colaterale (trimestrial): persoanele cazate și înnoptările pe țări de proveniență, date privind veniturile și numărul de personal;

C.- *activitatea de agenturare turistică* (trimestrial): numărul turiștilor, circulația turistică și consumul turistic aferent acțiunilor organizate, zonele de efectuare a acțiunilor turistice interne, țările de destinație în cazul acțiunilor turistice externe, veniturile obținute din activitățile secundare;

D.- *modul de participare a populației la turismul individual sau organizat.*

Sursele de culegere a datelor sunt specifice fiecărui gen de obiect al observării statistice, respectiv unitate de observare, și anume:

- declarația călătorului la punctul de frontieră sau documentele vamale legate de trecerea frontierei (pt. A);
- registrul de evidență a persoanelor cazate ;
- biletul de odihnă și tratament, borderou de înscriere în excursie;
- chestionarele completate de către familia colaboratoare la ancheta cu privire la acțiunile turistice.

În loc de concluzie, dată fiind importanța pe care o reprezintă activitatea turistică pentru Țara noastră, apreciem ca necesar ca Ministerul Turismului să promoveze o hotărâre guvernamentală prin care unitățile de cazare și agențiile turistice, indiferent de forma de proprietate, au obligația de a completa trimestrial și/sau lunar date vizând obiectul activității desfășurate.

Activitatea turistică, prin complexitatea sa, determină existența unui *sistem de indicatori*¹ prin care pot fi reflectate fenomenele și aspectele specifice acestui domeniu. În funcție de poziția și aspectul activității turistice cuantificate prin respectivul sistem al indicatorilor, aceștia pot fi clasificați în:

- *indicatori principali*, al căror obiect îl reprezintă cele două categorii corelate ale pieței – oferta și cererea – și prin care sunt comensurate în timp și spațiu volumul, structura, evoluția și modificarea acestor mărimi;
- *indicatori ai corelației* dintre diferitele componente ale pieței turistice, care mijlocesc cunoașterea gradului de utilizare a bazei tehnico-materiale instalate sau a dependenței comerciale între ofertanți, etc.;
- *indicatori ai acțiunii economice propriu-zise* cu specific turistic, care reflectă și interdependențele dintre turism și economia națională în ansamblu sau anumite sectoare ale acesteia;
- *indicatori ai utilizării forței de muncă*, care fac posibilă cunoașterea locului turismului în ocuparea și utilizarea corespunzătoare a forței de muncă antrenată în domeniile aparținătoare acestui sector și celor în interdependență cu el.

Prin prisma acestor clase de indicatori se obțin următoarele grupe ale indicatorilor cantitativ-calitativi ai sectorului turistic, respectiv:

- *indicatorii cererii turistice globale*, externe, interne;
- *indicatorii ofertei turistice* naturale și antropice, cum ar fi oferta hotelieră, cea a altor unități de cazare, serviciile agențiilor de voiaj și cele ale altor întreprinzători din sectorul turistic;
- *indicatorii interrelației cerere-ofertă*;
- *indicatori ai acțiunii economice cu specific turistic*;
- *indicatorii densității turistice*, apreciată la nivelul întregii populații sau cel puțin al unui teritoriu sau zonă turistică;
- *indicatorii potențialului turistic al piețelor*;
- *indicatorii atragerii și întrebuințării forței de muncă*.

Toți indicatorii cuprinși în grupele de mai sus se determină global sau parțial, pentru fiecare variabilă sau mărime, atât în timp cât și în spațiu. În ceea ce ne privește,

potrivit capitolului tematicii noastre, anume cel al circulației turistice, ne vom referi în continuare la cei mai sugestivi indicatori ai acestei componente a sistemului global turistic.

Din această perspectivă, potrivit specialiștilor din domeniu, pentru exprimarea circulației turistice și a principalelor ei caracteristici, cei mai reprezentativi și frecvent utilizați indicatori sunt: numărul turiștilor, numărul mediu zilnic de turiști, numărul de zile-turist, durata medie a sejurului, încasările din turism, densitatea circulației turistice și preferința relativă a turiștilor.

- *Numărul turiștilor*, indicator cantitativ sugestiv pentru exprimarea interesului pe care-l prezintă o anumită destinație în rândul populației turistice, calculat prin însumarea turiștilor înregistrați într-o perioadă dată.
- *Numărul mediu zilnic de turiști* exprimat prin raportul
- dintre numărul turiștilor înregistrați din perioada analizată și numărul de zile din perioada respectivă
- *Durata medie a sejurului*, indicator calitativ foarte
- relevant pentru a demonstra posibilitatea ofertei turistice de a reține turistul un număr mai mare de zile într-o anumită zonă, regiune sau Țară, calculându-se prin raportul dintre numărul de zile-turist și numărul turiștilor
- *Densitatea circulației turistice*, un indicator care reflectă legătura directă dintre fluxul turistic și populația rezidentă a zonei, regiunii sau Țării receptoare (primitoare) și se calculează ca un raport între numărul turiștilor și numărul populației
- *Preferința relativă a turiștilor*, indicator ce furnizează informații cu privire la orientarea geografică a fluxurilor turistice emise de un bazin al cererii (zonă, regiune, Țară etc.). Se calculează ca un raport procentual între numărul de turiști spre o anumită destinație și totalul emisiunii turistice a zonei (Țării) respective și/sau, într-o altă variantă, ca raport procentual între numărul de turiști spre destinația dată și populația rezidentă a zonei (Țării) de emisiune

Într-o sintetică enumerare, principalii indicatori utilizați pentru măsurarea circulației turistice, pe fiecare tip de turism, ar fi următorii:

A.- Turismul intern:

- numărul de turiști la odihnă-tratament și participanți la circuitele itinerante interne;
- numărul de turiști în stațiunile balneo-climaterice;
- numărul de zile-turist;
- încasări din turismul intern, pe acțiuni (odihnă-tratament și excursii interne);
- numărul persoanelor cazate și al înnoptărilor, pe forme de cazare (hoteluri, hanuri, popasuri turistice etc.).

B.- Turismul internațional:

1. Indicatorii globali ai circulației turistice, respectiv:
 - numărul turiștilor străini sosiți în Țară, pe Țări de proveniență, puncte de frontieră și mijloace de transport;
 - numărul turiștilor români plecați în străinătate, pe Țări de destinație, puncte de frontieră și mijloace de transport.
2. Indicatori ai mișcării fluxului turistic internațional în interiorul Țării, cum ar fi:
 - număr de turiști;
 - număr de zile-turist, indicatori detaliați pe Țări de proveniență, forme de turism, zone turistice (munte, litoral, stațiuni balneo- climaterice etc.) și pe forme de cazare (hoteluri, hanuri, popasuri turistice etc.).
3. Indicatori ai încasărilor și plăților valutare:
 - Încasări valutare și proveniență (prestații externe și suplimentare, schimb valutar, alte încasări);
 - plăți valutare și destinații (pentru deplasările turiștilor români în străinătate, pentru transportul aerian și alte plăți);
 - plăți valutare pentru acțiuni promoționale și deplasări în străinătate în scopuri comerciale;
 - încasări valutare în scopuri comerciale;
 - încasări valutare rezultate din exportul intern de mărfuri, în valută ș.a.

Sistemul informațional oficializat în Țara noastră prin metodologia de urmărire statistică a activității de turism trebuie să asigure culegerea datelor statistice pentru analizele științifice ale circulației turistice și conturarea celor mai bune concluzii necesare fundamentării politicii de dezvoltare a turismului românesc, la nivel regional (comunitar) și național.

CAPITOLUL III

PIAȚA TURISTICĂ. OFERTA ȘI CEREREA TURISTICĂ

3.1. Conținutul, structura și particularitățile pieței turistice.

3.2. Cererea și consumul turistic.

3.3. Particularitățile ofertei turistice.

3.1. Conținutul, structura și particularitățile pieței turistice.

Turismul, ca domeniu socio-economic, face parte din categoria celor ce oferă produse "invizibile", abstracte, ce nu pot fi definite cantitativ și calitativ decât parțial și indirect. Totuși, ca și celelalte activități producătoare de bunuri economice utile, turismul și-a constituit în timp o piață proprie a serviciilor pe care le furnizează, definită prin factori cu manifestare specifică și determinanți de natură motivațională, geografică, social-economică și politică.

Prin prisma sensului contemporan al noțiunii de piață, anterior subliniat, putem spune că piața turistică *reprezintă sfera economică de interferență a intereselor purtătorilor ofertei turistice, materializată prin producția turistică, cu cele ale purtătorilor cererii turistice, materializată prin consum*. Și cum, în cazul turismului, locul ofertei coincide cu locul consumului, dar nu și cu locul de formare a cererii, interferența se va transforma în suprapunere în timp și spațiu a celor doi factori (oferta și cererea), prin intermediul consumului turistic.

Dar, dacă piața turistică se aseamănă cu alte forme de existență ale pieței în general, prin rolul și funcțiile ce-i revin, se și distinge de celelalte prin câteva *particularități* ale raportului ce-o reprezintă, respectiv:

- a) este o piață cu o finalitate specifică, turistul în calitate de client neurmărind achiziționarea și consumarea unor bunuri și servicii, deci pur și simplu a unor mărfuri obișnuite, comune și generalizate la nivelul întregii populații, ci procurarea unor *satisfacții* pe care le induc acțiunile din cadrul acestui sector de activitate;
- b) este o piață fragmentată, are un caracter "peticit" ("patch", termenul englezesc), deoarece satisfacțiile se individualizează, pe plan obiectiv, prin oferta cu caracteristicile ei și, pe plan subiectiv, prin cererea cu preferințele sale. De aceea, confruntarea eterogenității ofertei turistice cu fiecare din modalitățile de percepere ale componentelor acesteia, prin prisma fiecărei

categorii de turiști, generează existența unei multitudini de subpiețe turistice, a unei unități într-o diversitate tot mai accentuată;

- c) este o piață de o complexitate aparte în timp și spațiu, relațiile ce-o compun încep a se contura, mai întâi, prin perceperea ofertei turistice de către cerere sub forma unei "imagini" construite prin sintetizarea tuturor informațiilor primite de fiecare turist potențial, deci cu o încărcătură subiectivă deosebit de accentuată. Cu alte cuvinte, decizia de consum se adoptă numai în raport cu imaginea ofertei. Apoi, acțiunea turistică propriu-zisă, mai exact contactul direct cu oferta turistică, se realizează de-abia în timpul consumului;
- d) este o piață multidimensională, în sensul că nu întotdeauna turistul (consumatorul) este și cel care decide asupra procurării unui produs turistic. Pe piața turistică se manifestă așa numiții "participanți la cumpărare" - persoanele care influențează, decid sau plătesc consumul turistic;
- e) este o piață cu o încărcătură de risc mult mai accentuată, ofertanții de servicii turistice confruntându-se cu o suită de incertitudini, mult mai numeroase decât cele ale pieței bunurilor materiale.

Toate aceste particularități fac din turism un domeniu ce nu poate fi abordat practic de către oricine. În consecință, pentru delimitarea și diminuarea inconvenientelor specifice sectorului turistic, se justifică creșterea rolului științei în aprofundarea conceptelor specifice acestei forme de piață și folosirea unor tehnici de prevenire sau micșorare a riscurilor de piață, dintre care pe primul loc se situează neconcordanța cantitativ-calitativă dintre oferta și cererea turistică. În acest sens, una dintre tehnicile utilizate este cea a simulării, prin construirea unui model-matrice¹ care cuprinde verigile pieței turistice și variabilele ce le determină în procesul interacțiunii simultane a cererii cu oferta turistică: conturarea opțiunii de participare la actul turistic, prin prisma importanței funcționale a imaginii produselor turistice pentru fiecare categorie de consumatori; derularea propriu-zisă a acțiunii turistice în funcție de greutatea specifică a deciziei consumatorului în favoarea achiziționării unui anumit produs turistic.

Analiza științifică a pieței turistice implică o dezvoltare corespunzătoare și standardizare a terminologiei din domeniu. Astfel, evaluarea cantitativă a acestei forme specifice de piață presupune cunoașterea semnificației următoarelor noțiuni: capacitatea pieței, potențialul pieței, volumul pieței produsului turistic și locul pe piață al unui anumit produs turistic. Pentru un nespecialist, conținutul acestor termeni s-ar identifica în bună măsură, în realitate existând diferențe semnificative ce nu pot fi neglijate nici de știința din domeniu și nici de activitatea practică.

Capacitatea pieței turistice semnifică necesitatea, exprimată sau nu, pe o anumită piață, pentru un produs turistic, independent de nivelul prețurilor produsului și al veniturilor consumatorilor. Ea se calculează prin produsul dintre numărul consumatorilor potențiali și capacitatea medie de consum.

Potențialul pieței turistice exprimă *cererea totală* (a tuturor consumatorilor) pentru un anumit produs turistic în funcție de veniturile consumatorilor și de prețurile practicate pentru acel produs.

Volumul pieței produsului turistic exprimă totalitatea tranzacțiilor încheiate pentru un produs turistic oarecare pe o piață dată, într-un anumit interval de timp.

Locul pe piață al unui anumit produs turistic cuprinde acea parte a volumului pieței acoperită prin vânzările realizate pentru respectivul produs. Această mărime indică poziția unui produs turistic în raport cu altele sau poziția unui întreprinzător în raport cu concurenții săi pentru produsul turistic în cauză.

3.2. Cererea și consumul turistic.

Economic vorbind, *cererea* poate fi definită drept *cantitatea* de bunuri și servicii care pot fi cumpărate la un anumit *preț* de-a lungul unei *perioade* date de timp. Conceptul de "cantitate" este însă dificil de definit în turism.

Evitând complicațiile semantice, potrivit concepției din domeniu, ne raliem înțelegerii după care "*cererea turistică*" este formată din ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii pentru alte motive decât prestarea unei activități remunerate la locul de destinație"¹. Sau, în același mod de înțelegere, după Robert Lanquar, economist francez, "desemnăm prin cerere turistică, aceea a persoanelor care se deplasează periodic și în mod temporar, în afara rezidenței obișnuite pentru motive de călătorie altele decât pentru a munci sau pentru a desfășura o activitate remunerată".

Cererea turistică se manifestă la locul de reședință al turistului, unde conturează ceea ce se cheamă "bazinul cererii", fiecare bazin autonomizându-se, pe plan internațional, prin caracteristicile economice, etnice, sociale și politice ale teritoriului național căruia îi este integrat.

Specificul turismului ca activitate economică imprimă cererii turistice o particularizare, comparativ cu alte domenii, exprimată prin câteva *trăsături principale*, respectiv:

- este o *cerere națională*, circa patru cincimi din cererea turistică mondială se conturează și se satisface în interiorul granițelor naționale ale Țărilor lumii, prin forma consumului turistic național;
- este o *cerere concentrată* în Țările și regiunile dezvoltate pe plan economic. Europa și

America de Nord exprimă și satisfac aproape 90% din această cerere, fiind totodată continentele cele mai importante în materie de emisie turistică;

- este o cerere prioritar intraregională, în sensul că cea mai mare parte a fluxurilor cererii turistice internaționale se derulează sub forma turismului intraregional. Studii realizate de O.M.T. arată că peste două treimi din cererea turistică internațională constă în deplasări între țări ale aceluiași continent. În cazul celor două Americi, procentajul turismului intraregional este de 80% din totalul mișcării turistice. Din contră, în Africa acesta este sub 25%, motivul esențial al acestei situații fiind stadiul de dezvoltare al țărilor acestui continent și posibilitățile reduse ale ofertei turistice din Africa;
- este o cerere deosebit de dinamică, atât până acum cât și în perspectivă. Potrivit datelor cuprinse într-un studiu al Consiliului Mondial al Călătoriilor și Turismului (W.T.T.C.), cifra de afaceri a industriei turistice mondiale a atins, în anul 1995, 3400 miliarde dolari, iar la începutul mileniului viitor rețeta realizată de industria turistică va înregistra o creștere de 56%¹. Această creștere urmează să-și găsească și o reflectare corespunzătoare în crearea de noi locuri de muncă: astfel, numărul persoanelor ocupate în acest sector va crește de la 121 la 338 milioane, la nivel planetar.
- este o cerere cu o sezonabilitate accentuată și rigidă, ca urmare a unor legiferări specifice, precum și datorită unor factori psiho- sociali, culturali și naționali.

Toate aceste trăsături imprimă pieței turistice caracterul de piață "opacă", anevoios de pătruns, de cuantificat și de influențat.

Cererea turistică, ca orice fenomen economic, nu este imuabilă, are elasticitatea sa, este supusă influenței unor factori- cauză. De aceea, în 1972, René Baretje remarca, cu privire la factorii determinanți ai cererii turistice: "În fața multitudinii factorilor care antrenează în serie calcule, tentația de a propune o clasificare este mare. Dar, o dificultate apare totuși; linia de demarcație între criteriile reținute rămâne imprecisă"². Totuși, fără a încerca de a fi exhaustivi, este posibil a delimita marile grupe de factori care explică dezvoltarea cererii turistice.

Literatura de specialitate propune o serie de modalități de clasificare a factorilor determinanți ai nivelului și evoluției cererii turistice. Astfel de grupări cuprind, de exemplu: factorii endogeni și exogeni, factorii raționali și motivaționali, factorii cu acțiune pe termen scurt și pe termen lung etc. Fiecare din aceste clasificări ale factorilor-cauză ai cererii turistice prezintă însă limite alimentate, în special, din dificultatea de a departaja elementele cuprinse în fiecare categorie.

Cercetarea fenomenului turistic dezvăluie că principala sa caracteristică este orientarea spre consum. Cererea turistică se ivește dintr-o necesitate specifică și se regăsește într-un consum

specific. Dar, pentru ca cererea să se transforme într-un act de consum, trebuie să îndeplinească trei condiții: timp liber, venit disponibil și motivație. Bugetul de timp cât și bugetul financiar au o bază economico-socială, iar motivația o bază emoțională și/sau rațională.

Vom trata în continuare principalele grupe de factori care modelează nivelul, dinamica și structura cererii turistice.

1. *Disponibilitatea de timp liber* - Recunoașterea concediilor plătite de către state, consecință directă a creșterii productivității muncii și a revendicărilor populației muncitoare din întreaga lume, a fost factorul cel mai important ce a permis dezvoltarea cererii turistice moderne. În măsura în care acest drept a fost introdus efectiv în cel mai mare număr de țări, și că segmente de populație tot mai mari au beneficiat de acesta, s-a creat o bază obiectivă, condiție necesară pentru manifestarea unei cereri turistice potențiale și mai mari. De altfel, se observă, pe termen scurt și mediu, o tendință de reducere a timpului de muncă și, ceea ce pare și mai important, o mai bună valorificare a timpului liber.

Diminuarea timpului de lucru, observă analiștii, se manifestă simultan în patru direcții, autonomizându-se patru categorii de "timp liber" ce generează patru categorii de recreere și turism, respectiv:

- diminuarea zilei de muncă, care de la 12-14 ore la începutul secolului a scăzut la 8 ore în prezent, fapt ce favorizează evadarea cotidiană din marile aglomerări urbane;
- reducerea duratei săptămânale a muncii în țările dezvoltate, și nu numai în acestea, de la 6 la 5 zile, realitate ce dă naștere la ceea ce numim concediu de "week-end", cu o durată de 1-2 zile;
- reducerea numărului anual al săptămânilor de muncă, efect al instituționalizării, generalizării și apoi creșterii duratei concediului anual plătit, a făcut posibilă existența și armonizarea într-o mai mare măsură a celor două condiții necesare calității de turist: timp liber și resurse financiare ce pot fi alocate procurării satisfacțiilor oferite de turism;
- creșterea duratei școlarizării și formării profesionale precum și, nu în puține cazuri, retragerea precoce din viața activă, concomitent cu creșterea duratei medii a vieții, au redus la mai puțin de jumătate durata vieții active în cadrul duratei medii de viață a secolului nostru, realitate care potențează atât cererea turismului pentru tineret, în timpul vacanțelor și chiar în perioadele școlarizării efective, cât și cea a turismului pentru vârsta a treia.

Iată de ce, cu privire la repartizarea timpului de muncă în țările industrializate, statisticile ne oferă următoarea imagine structurală:

- durata zilei de muncă - 8 ore;
- durata săptămânii de muncă - 4 zile și jumătate;
- durata concediilor anuale legale - 7 până la 10 săptămâni.

Acest standard al calității vieții, implementat la o scară extinsă, a disponibilizat o parte semnificativă a timpului existenței noastre, care este destinată recreerii și călătoriei. Firește, turismul poate "atenta" doar parțial la aceasta în măsura în care și ceilalți factori ai cererii turistice, semnalati în continuare, îl favorizează.

2. *Factori economici* - Venitul personal (sau familial) nelimitat a cunoscut, cel puțin în ultimele decenii, o creștere reală într-un important număr de țări, stimulând consumul privat de bunuri materiale și servicii, între care și cele turistice. Faptul că venitul bugetului personal a fost amplificat și că a marcat aproape toate segmentele de populație a permis, cel puțin în țările dezvoltate, raportarea turismului la quasi-totalitatea straturilor sociale. Jocul prețurilor relative, în special în cazul turismului internațional, a concurat la extinderea vacanțelor în afara locului de reședință. Elemente ca cele ale cursurilor de schimb, favorabile țărilor cu o economie în expansiune au presupus prețuri turistice net favorabile cererii turistice în aceste țări. Paralel, s-a manifestat o reducere, în termeni reali și absoluți, a costurilor fixe ale consumului turistic. De pildă, transportul aerian a devenit tot mai important pentru dezvoltarea turismului pe baza eforturilor ce au fost întreprinse pentru a-l face economic accesibil, imprimându-i mai multă eficacitate pe plan energetic și făcându-l mai puțin poluant prin zgomot și contaminare atmosferică.

3. *Factori demografici* - Când este vorba de turism, poate mai mult decât în alte domenii, populațiile au un comportament diferit în funcție de caracteristicile lor demografice.

În general, putem afirma că grupurile sociale cu modele de viață urbană au o mai mare înclinație spre călătorie. Urbanizarea se sprijină pe o anumită structură a economiei, generatoare, la rândul ei, de impulsuri motivaționale și disponibilități financiare reflectate în cererea turistică. Orașele constituie componentele esențiale ale bazinelor cererii turistice, grupând indivizi care doresc să evadeze din viața trepidantă provocată de ritmul de muncă, atmosfera poluată, viața în comun în locuințe și cartiere de mare capacitate etc. Cu cât gradul de urbanizare este mai înalt, cu atât crește proporția cererii turistice pe plan național. Acest proces a fost deosebit de dinamic în ultimul sfert de veac și va continua la cote înalte în viitor. După unii autori, ponderea populației urbane pe glob, în totalul populației, se prezintă evolutiv astfel: 1973- 37,4%, 1980- 42,0%, 1990- 47,0% și în 2000- 51,0%. Procesul se va accentua în secolul următor, când regiunile acum slab dezvoltate, pe măsura dezvoltării lor economice însoțită

de urbanizare, se vor afirma și ele ca centre emițătoare de turiști.

Alte caracteristici, ca vârsta, sexul, situația familială, numărul copiilor etc. influențează, de asemenea, într-o manieră neneglijabilă decizia de a pleca în vacanță. Se observă, cel puțin în Europa occidentală, că cu cât se avansează în vârstă scade interesul de a pleca în vacanță, de a părăsi temporar domiciliul. Concomitent, categoria de vârstă își pune amprenta asupra comportamentului turistului. De exemplu, în Europa, cei tineri preferă destinații turistice mediteraneene, utilizând diverse mijloace de transport și cazare. Cunoașterea acestui comportament, în calitate de factor, permite celor ce amenajează turistic un teritoriu să aleagă între resursele disponibile și să le echipeze în mod adecvat.

4. *Factori sociali* - Fără îndoială, valorificarea socială a vacanțelor antrenează un efect de imitație, acela de a asimila modelele de consum ale persoanelor cu nivel superior al veniturilor. Și totuși, acest comportament mimetic are astăzi alte semnificații. Faptul de a trăi într-o societate mai deschisă și integrată într-un context, de fiecare dată mai bun, fără îndoială, a depășit limitele geografice și politice, ceea ce a permis să se creadă că turismul este predispus să apropie popoarele, comunitățile naționale și categoriile sociale. Această realitate este cu atât mai evidentă astăzi, când și alte popoare (ale Europei Centrale și de Est), optând pentru o societate deschisă, vor avea un rol deosebit de important în determinarea cursului evoluției societății umane. Nivelul și spiritul, la care este înfăptuită această apropiere, tind să fie acelea ale unui respect și ale unui interes mutual pentru valorile autentice ale fiecărei colectivități, pe care le acceptăm drept complementare și exclusiv de sine stătătoare. Mai mult, întâlnirea între societăți și culturi diferite antrenează în anumite condiții dezvoltarea lor, nu numai prin concurența lor, dar și prin complementaritatea lor. În toate acestea, turismul este promotorul, dar concomitent și beneficiarul.

5. *Organizarea și promovarea* - Pentru multe popoare turismul este o forță economică și o realitate socială foarte puternică care a suscitat interesul statelor, atât ca instrument pentru a atinge obiective culturale, sociale, educaționale, dar chiar și obiective politice. Începutul aparține inițiatorilor și operatorilor turistici, care organizează structura producției, promovarea și distribuirea produselor turistice, într-o manieră care să permită o rentabilitate maximă, absorbind cererea și controlând oferta turistică.

Astăzi, statele, care în majoritatea lor au intervenit deja, de curând sau de mai multă vreme, într-un grad mai mult sau mai puțin important în promovarea activității turistice, sunt pe calea de a-i da o prioritate și mai mare, cu o viziune și mai largă. Autoritățile statale, în existența lor, nu se interesează doar să procure, pur și simplu, devize cât mai multe, ci și să asigure o dezvoltare adecvată a acestui sector de activitate, supraveghind costurile externe pe

care le poate antrena în relație cu mediul înconjurător natural și uman, amenajarea teritoriului, formarea profesională, protecția consumatorilor etc.

Cum am precizat deja, în partea de început a capitolului despre piață, consumul turistic este cel ce asigură transformarea interfeței în suprapunere, în timp și spațiu, a celor doi factori: cererea turistică și oferta turistică. Aceasta, întrucât în cazul turismului locul ofertei coincide cu locul consumului, dar nu și cu locul de formare a cererii.

Consumul turistic se realizează în cadrul bazinului ofertei turistice pe mai multe trepte desfășurate în timp și spațiu¹:

- 1) *înainte de începerea deplasării* efective către locul de destinație turistică, dar legat de aceasta (de pildă achiziționarea de material sportiv necesar pe circuit sau la destinație);
- 2) *în timpul deplasării* spre locul de destinație (de exemplu transport);
- 3) *la locul de destinație* (de exemplu cazare, alimentație, agrement etc.).

Cu alte cuvinte, consumul turistic reprezintă o *agregare*, exprimată în termeni monetari, referitoare la *cheltuielile* făcute de client (turist), în calitatea lui de reprezentant al cererii, pentru o serie de bunuri substanțiale și servicii¹. Calificativul "turistic" al consumului este funcție de calificativul subiectului ("turistul") care l-a realizat.

Specificul activității turistice face ca *volumul consumului să echivaleze cu volumul producției*, ceea ce înseamnă că nu se poate produce decât ce va fi consumat. Altfel spus, serviciile turistice nu pot fi produse pe stoc pentru a fi vândute ulterior.

În Țările dezvoltate europene și nord-americe, caracterizate printr-un turism deosebit de civilizat, consumul turistic continuă să se particularizeze printr-o *puternică concentrare*, ce se manifestă la nivele diferite, respectiv:

- *în timp*: consumul turistic coincide, în majoritatea formelor sale, cu perioadele de timp liber instituționalizate prin reglementările sociale și legile în materie de muncă și școlarizare. Sfârșiturile de săptămână, mini-vacanțele de Paști, Crăciun și vacanțele anuale, cum se exemplifică în literatura de profil, "...marchează timpul unui consum turistic maximal, în ciuda unei <<căutări de eșalonare a vacanțelor>>";
- *în spațiu*: la nivelul destinațiilor turistice, ceea ce antrenează utilizarea intensivă, dacă nu o saturație, a spațiului turistic, de unde costuri sociale ridicate în exploatarea atracțiilor turistice determinate;
- *în motivație*: consumul turistic fiind motivat prioritar prin "odihnă", "recreere", "vacanță", mai puțin prin "afaceri", "sănătate", "religie", "întruniri" etc.

În cazul Țărilor mai puțin avansate pe plan turistic, cu o dimensiune relativ redusă a cererii interne și internaționale, concentrarea nu este tot atât de prezentă. Pentru

acestea prioritar este turismul de afaceri, concentrarea în timp (sezonalitatea) fiind redusă, dacă nu chiar inexistentă.

Din punctul de vedere structural, consumul turistic înregistrează un evantai larg al gamei consumurilor specifice, funcție de: originea turistului (națională sau internațională), de destinația aleasă, de motivație etc.

Pentru a evita mlaștina supraîncărcării dividem consumul turistic în două categorii:

- a) consumul turistic *național*, adică cel efectuat de rezidenții unei țări în interiorul țării analizate;
- b) consumul turistic *internațional* sau *exterior*, deci cel efectuat într-o țară, alta decât cea de reședință a turistului.

3.3. Particularitățile ofertei turistice.

Specificul industriei turistice determină distincția ce trebuie făcută între semnificațiile a două concepte cu care operăm: "oferta turistică" și "producția turistică".

Oferta turistică grupează *ansamblul elementelor care concurează la obținerea produsului turistic*, respectiv: *potențialul natural și antropic, echipamentul de "producție" a serviciilor turistice, diversitatea bunurilor materiale (industriale, alimentare) destinate consumului turistic, forța de muncă specializată în activitățile specifice turismului, infrastructura turistică și condițiile de comercializare (preț, înlesniri etc.)*. În această accepțiune, am putea spune că oferta integrează ansamblul resurselor economice mobilizate în calitate de factori ai producției turistice.

Producția turistică reprezintă *ansamblul de servicii care mobilizează forța de muncă, echipamentul de producție și bunurile materiale, și care, în cadrul unei ambianțe specifice, se materializează într-un consum efectiv*.

Așadar, între oferta turistică și producția turistică există o relație strânsă care, comparativ cu aceeași relație de pe piața bunurilor fizice, este marcată de următoarele particularități¹:

- *producția turistică (P_t) poate fi cel mult egală cu oferta turistică*, în timp ce pe piața bunurilor substanțiale (materiale) oferta este cel mult egală cu producția;
- *oferta turistică există și independent de producția turistică*, în timp ce *producția turistică nu se poate realiza în afara ofertei*. Comparativ, în sectorul producției bunurilor materiale, oferta acestora nu se poate detașa de existența unei producții;
- *structura ofertei turistice nu coincide întotdeauna cu structura producției turistice*, în timp ce structura ofertei de bunuri materiale reflectă structura producției respective;

- *oferta turistică este fermă* - există atâta timp cât sunt prezente elementele ce intră în structura ei, pe când *producția turistică este efemeră* - există cât timp se manifestă consumul, se întrerupe o dată cu întreruperea consumului.

Această relație specială dintre oferta turistică și producția turistică reliefează rolul primordial al ofertei ca sursă a producției turistice, dar și rolul producției în mobilizarea ofertei date.

Specificul turismului ca activitate economică, ca și în cazul cererii și consumului orientat spre acest domeniu, imprimă ofertei și respectiv producției turistice câteva *caracteristici* (particularități):

A. Principala caracteristică a ofertei turistice o reprezintă *complexitatea și eterogenitatea* sa. Aceasta vizează atât structura ofertei, cât și structura producției și a întreprinzătorilor din turism. Totuși, cu toată diversitatea lor, elementele structurale ale ofertei pot fi grupate în două categorii:

1) *elemente de atracție*, cele care stimulează interesul potențialilor turiști pentru a le vizita și întrebuința, compuse din resursele naturale și cele umane (atracțiile socio-culturale, tehnologice), având o importanță relativă în timp și spațiu în cadrul ofertei turistice;

2) *elementele funcționale*, alcătuite din echipamentul și serviciile care fac posibilă desfășurarea producției turistice.

Cele două categorii de elemente formează un sistem, ale cărui elemente structurale se pot completa, substitui sau influența, în diferite proporții, reciproc.

Fiecare din componentele celor două categorii de elemente, la rândul lor, prezintă o mare diversitate de concretizări. De exemplu, echipamentul de transport este format din: mijloace terestre de transport (automobil, autocar, tren), mijloace de transport naval, mijloace de transport aerian ș.a. Sau, echipamentul de primire și cazare (industria ospitalității, cum mai este denumită) este format din hoteluri, moteluri, reședințe secundare, pensiuni, camping, caravaning, sate de vacanță etc., toate de diverse categorii sau clase calitative.

Industria turistică ce mobilizează aceste elemente (de atracție și funcționale), oferă o mare diversitate de produse turistice, corespunzător motivației consumatorilor. De aceea, oferta turistică, din rațiuni de sistematizare, ar putea fi clasificată în patru grupe mari:

- a) *oferta turismului de vacanță*: turism de odihnă și recreere (individuală sau familială), turism balnear, turism sportiv;
- b) *oferta turismului de sănătate*: turism de tratament, turism profilactic;
- c) *oferta turismului de afaceri*: turismul itinerant, turismul de congrese și convenții, turismul cu titlu stimulator, etc.

d) *oferta turismului cultural*: turismul de studii, schimb de experiență și inițiere tehnică, artistică, festivaluri, turismul religios, etc.

Fiecare din tipurile de ofertă menționate se individualizează, cantitativ și calitativ, funcție de specificul național și gradul de dezvoltare economică al țării sau zonei căreia îi aparține.

Rolul de mijlocitor în mobilizarea și angrenarea elementelor ofertei, într-un mecanism funcțional, revine așa numiților *ofertanți* de produse turistice. Aceștia sunt "fabricanți" sau prestatori ai diferitelor produse și servicii, între care: întreprinderi din sectorul comercial, touroperatori, agenți turistici, asociații și organisme cu vocație socială, comunități sau organizații teritoriale. Complexitatea produsului turistic induce un grad înalt de *segmentare pe specialități* a producătorilor, imprimând totodată, un caracter eterogen și complex organizării producției turistice. În consecință, practic este imposibilă furnizarea de către un singur producător a tuturor prestațiilor oferite consumatorului din turism. De aceea, producătorii- ofertanți sunt specializați în patru categorii de prestații turistice:

- * cazare și restaurare;
- * transport;
- * animație, agrement și informare;
- * "proiectarea" și organizarea derulării diverselor tipuri de călătorii de către touroperatori (TO).

Referitor la rolul celei de-a patra categorii, dacă inițial touroperatorii erau preocupați de toate componentele realizării unei călătorii, treptat funcția TO s-a conturat mai bine prin concentrarea asupra modului de grupare a elementelor primelor trei categorii într-o ofertă turistică globală și comercializarea ei direct către consumator.

Gradul înalt de specializare a prestatorului de servicii turistice i se alătură și un caracter *artizanal* al preocupărilor din domeniu. Concret, mai mult decât în alte domenii, în majoritatea activităților turistice predomină existența unor afaceri mici ("small business"), deci a unor întreprinderi mici și mijlocii. Aceasta nu exclude însă integrarea sectorială sau gruparea profesională. Concomitent, mai ales în ultimii ani, se accentuează tot mai mult tendința de centralizare și concentrare a ofertanților de turism pe domenii de specialitate¹.

B. Cea de a doua caracteristică a ofertei turistice o constituie *rigiditatea* sa. Aceasta îmbracă mai multe aspecte, și anume:

- *imobilitatea ofertei și producției turistice* care, pentru a-și dovedi utilitatea prin consum, presupune deplasarea consumatorului în bazinul acesteia, și nu a produsului în bazinul cererii;

- *imposibilitatea stocării ofertei*, deci a racordării cantitative a ofertei la nivelul cererii;
- *rigiditatea în amplasarea capacităților de producție turistică* care sunt localizate "la sursă", deci în perimetrul sau în apropierea elementului atractiv, ceea ce exclude alte posibilități ale localizării producției;
- *imposibilitatea adaptării ofertei la oscilațiile cantitative de tip sezonier ale cererii turistice și la restructurările calitative ale cererii* generate de diversificarea motivațiilor, mobilurilor și intereselor. Această ultimă față a rigidității are consecințe economice majore, regăsite în profitabilitatea și gradul de risc al investițiilor în oferta turistică.

De neignorat este faptul că rigiditatea ofertei turistice antrenează, alături de alte cauze, unele consecințe socio-economice negative în ramurile economiei antrenate în crearea sa. Astfel, subutilizarea unora dintre elementele funcționale ale ofertei din

turism atrage mărirea duratei de amortizare a investițiilor, uzura morală a mijloacelor fixe și amânarea momentelor de re tehnologizare a producției turistice.

C. Cea de-a treia caracteristică a ofertei turistice, conturată ca o alternativă la rigiditatea acesteia, cu efecte de atenuare a fenomenelor negative reținute mai sus, este existența în cadrul unor limite a unui *efect de substituire* a unui tip de ofertă cu altul care satisface motivații ce se pot substitui între ele. De exemplu, în condițiile în care producția turistică mobilizează numai o mică parte din oferta turismului de odihnă și recreere, capacitățile suplimentare din perioada respectivă pot fi valorificate prin producția turismului de afaceri, întruniri etc. Pentru viabilitatea acestei alternative se impune ca elementele constitutive ale ofertei în cauză să aibă un caracter polifuncțional, să poată satisface mai multe alternative de consum fără cheltuieli speciale suplimentare.

CAPITOLUL IV

ITINERARE ȘI OBIECTIVE TURISTICE

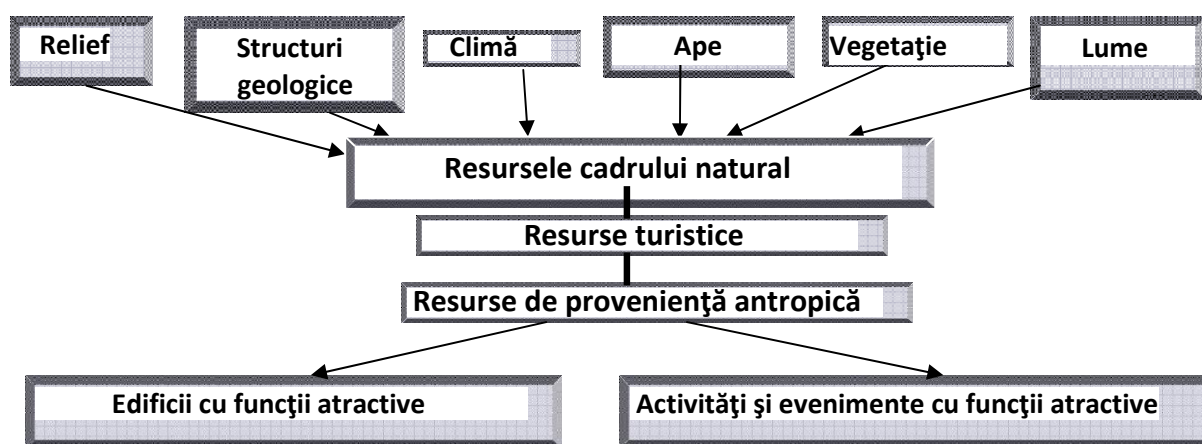
4.1. Itinerare turistice. Tipurile de itinerare turistice

4.2. Obiectivele turistice naturale. Obiectivele turistice antropice

4.2. Obiectivele turistice naturale. Obiectivele turistice antropice

Obiectivele turistice naturale

Principalele grupe de obiective turistice, ce aparțin cadrului natural sunt: *relieful, structurile geologice, climatul, apele, vegetația, lumea animală*



Clasificarea resurselor turistice

Resursele turistice naturale reprezintă, simultan, atracții turistice care se supun vizitării (peisaje, peșteri) și ca "materie primă" pentru activitatea turistică (resurse balneo-climaterice, ape minerale terapeutice). Preferințele masei de vizitatori pentru cadrul natural sunt destul de variate. O mare parte dintre turiștii proveniți din mediul urban aglomerat preferă o ambianță silențioasă, peisaje naturale nemodificate și exotice, în care pot să-și restabilească sănătatea fizică și psihică. De asemenea, există numeroase componente ale cadrului natural în stare brută, dar inaccesibile turiștilor de rând (peșteri, cascade). Pentru includerea lor în circuitul turistic de masă, sunt necesare amenajarea adecvată a traseelor turistice (marcare, iluminare, bare de sprijin, lanțuri

etc.), intervenții de amploare în structura internă și externă a acestora. Lucrările de amenajare trebuie să asigure conservarea valorii științifice și ecologice a obiectivelor turistice respective.

Relieful constituie cadrul general în care se desfășoară turismul și unul din cei mai importanți factori naturali de atracție. Relieful formează suportul esențial în amenajările turistice, fiind un element de bază în crearea unui decor specific fiecărui loc turistic. Orice stațiune

turistică este descrisă, mai întâi, prin raportarea la formele de relief: montan, de litoral, vulcanic, carstic etc.

Marea putere de atracție a **reliefului muntos**, generată de altitudinea și fragmentarea sa, aerul curat și ambianța silențioasă, creează posibilitatea practicării diferitelor sporturi (alpinism, ciclism montan, sporturi de iarnă). De asemenea, valoarea turistică a reliefului alpin depinde de prezența și modul de îmbinare a unor forme variate, din care rezultă frumusețea peisajului. Acestea, prin intermediul unor senzații optice plăcute, acționează pozitiv asupra psihicului uman. Elementele componente ale reliefului muntos, care prezintă atractivitate turistică, sunt vârfurile alpine, ele jucând rolul unor puncte de belvedere. De asemenea, parcurgerea unor trasee alpine complicate, cu escale pe vârfurile cele mai înalte și mai spectaculoase, reprezintă o modalitate originală de afirmare a personalității, de demonstrare și perfecționare a capacității și rezistenței fizice și morale. Sunt binecunoscute, în această privință, escalele montane către vârfurile Mont Blanc (4807 m, Franța/Italia), Matterhorn (4478 m Elveția/Italia), Grand Paradiso (4061 m, Italia), Moldoveanu (2544 m) din munții Făgăraș (România), Musala (2925 m) din munții Rila (Bulgaria), Myticas (2918 m) din munții Olimp (Grecia). Și mai grandioase sunt vârfurile muntoase de peste 5000 m altitudine, precum Everest (8848 m, Nepal/China), Aconcagua (6959 m, Argentina), Huascarán (6768 m, Peru), Elbrus (5642 m) din munții Caucaz, McKinley (6195 m din Alaska).

Relieful carstic posedă o valoare turistică, științifică și ecologică deosebită. Cele mai atractive forme de relief carstic sunt peșterile, care impresionează prin originalitatea, dimensiunile și farmecul lor, prin ansamblul de compoziții carstice de pe tavanul și podeaua peșterilor, lacurile și labirinturile galeriilor subterane, mediul de trai subteran, diversitatea speciilor și a biotopurilor. Mai mult decât atât, peșterile reprezintă un mediu perfect de afirmare a personalității, de dezvoltare a rezistenței fizice și morale, de verificare a prieteniei și a responsabilității colective etc. Foarte spectaculoase sunt complexe de stalactite care atârnă sub formă de țurțuri de tavan și de stalagmite concreșcute pe podeaua peșterii, coloanele formate la contopirea stalactitelor cu stalagmitele și care pot atinge dimensiuni mari și forma unei rachete cosmice, precum în *peștera Urșilor* din munții Apuseni. Multe dintre peșteri reprezintă adevărate muzee naturale, care adăpostesc mărturii umane nu doar ale perioadelor preistorice, dar și o moștenire istorico-culturală valoroasă din perioadele de restriște ale diverselor popoare, vestigii religioase unice. În plus, peșterile saline au o importanță industrială și terapeutică colosală. Acestea concentrează rezerve urișe de sare de bucătărie și oferă un mediu foarte prielnic pentru tratarea diverselor boli respiratorii. De o mare popularitate se bucură salinile (fig. A 4.4) Praid, Târgu Ocna și Turda (România), *Wieliczka* (Polonia), Saline Galos (SUA), Banska Bystrica (Slovacia), Cisorska (Cehia), Miskolc (Ungaria), Solotvino (Ucraina), Bad Beiberg (Austria),

Sezana (Slovenia) sau Tskhaltubo (Georgia). Printre cele mai mari și mai vizitate peșteri din lume, se remarcă: Lascoux (Franța), Sistema del Trave și Altamira (Spania), Holloch (Elveția), Skocjan (Slovenia), Scărișoara, Turda, Praid și Ialomiței (România), Emil Racoviță (Moldova/Ucraina), Optimisticinaia (Ucraina), Sarma (Georgia), Mamut (Kentucky, S.U.A.), Jewel și Wind (Dakota de Sud, SUA), Cristalelor (Mexic), *Rio Camay* (Puerto Rico), Fantomei (Venezuela), Fântâna Fermecată (Brazilia), Zhoucondian și Longmen (China), Hang Son Doong (Vietnam), Clear Water Sistem (Malaesia), Nasib Bagus (Indonezia), Ali Sadr (Iran), peșterile din Capadocia (Turcia), *Qumran* de la țărmul Mării Moarte (Iordania) unde s-au găsit manuscrise biblice, Jeita (Liban), Majlis al Jinn (Oman), *Sudwala* din Africa de Sud, Thylacoleo (Australia). Foarte apreciate sunt și alte forme carstice, precum izbucurile și avenele (endocarsturi), lapiezurile, dolinele, ponoarele, arcurile și podurile naturale (exocarsturi), îndeosebi complexul carstic „*Cetățile Ponorului*” din munții Apuseni.

Relieful glaciatic. Spre deosebire de alte forme de relief, atractivitatea turistică a reliefului glaciatic este mult mai redusă, ceea ce se explică prin condițiile climaterice mai aspre și posibilitățile de acces foarte dificile, fiind apreciat, la modul direct, doar de către alpiniști profesioniști. Totodată, farmecul și unicitatea peisajelor glaciare, eforturile fizice și psihice deosebite, sporesc atractivitatea reliefului glaciatic și numărul de turiști capabili să riște parcurgerea acestor trasee foarte dificile. De asemenea, în ultimul timp, printre turiștii extremali sporește interesul pentru vizitarea și explorarea peșterilor de gheață din munții Alpi și Caucaz, Cordilierii, Groenlanda și Antarctica. De o mare popularitate se bucură „Peștera Mamutului”, cu o lungime de 55 km (locul I în Europa), „Peștera Uriașă de Gheață” din Austria, ghețarii din Islanda, Mère de Glace, Chamonix (Franța), Calderone – cel mai sudic din Europa (Italia), Briksdal Jostedal (Norvegia) – cel mai mare din Europa, ghețarul suspendat Luise din Cordilierii canadieni, Perito Morena din Parcul Național Los Glaciares (Argentina) – singurul ghețar montan activ din lume, ghețarii din Pamir și Himalaya.

Relieful vulcanic. Prin conurile lor gigantice, vulcanii reprezintă, de asemenea, obiective de o mare atractivitate turistică. Sunt binecunoscuți vulcanii Fujiama și Asama (Japonia), Merapi, Ijen și Krakatau (Indonezia), Cotopaxi (Ecuador), Popocatepetl (Mexic), Mouna Loa și Mouna Kea (Hawai, S.U.A.), Hekla (Islanda), Pico de Teyde (insulele Canare), Vezuviu, Etna și Stromboli (Italia), Kliucevscaia Sopka (Kamciatka, Rusia), Kilimanjaro (Tanzania) etc.

În ariile vulcanice active o atracție turistică majoră o prezintă gheizerele, care au forma unor havuze naturale spectaculoase. Foarte renumite sunt gheizerele din Islanda, peninsula Kamceatca, Noua Zeelandă, Parcul Național Yellowstone (vestul S.U.A.), insula Yava (Indonezia) și podișul Tibet. Zonele cu vulcani stinși abundă în izvoare de ape termale terapeutice. Foarte apreciate sunt stațiunile cu ape termale (figurile A 4.3, A5, A6), precum

Baden-Baden (Germania), Bath (Anglia), Karlovy Vary (Cehia), Băile Felix (România), Vichy (Franța), Atami (Japonia) etc.

Relieful fluvial are o importanță turistică deosebită și impresionează prin varietatea și spectaculozitatea peisajelor, microclimatul prielnic, flora și fauna specifică. Cele mai atractive obiective geomorfologice fluviale sunt cheile, defileurile și canioanele, pragurile și cascadele, meandrele și insulele de pe cursurile râurilor, deltele de la gura de vărsare a râurilor. *Cheile, defileurile și canioanele* se formează ca urmare a erodării fluviale a unor porțiuni de stânci dure, aflate în calea de scurgere a râurilor. *Cheile* se întâlnesc mai frecvent la intrarea în masivele montane (de unde și denumirea) sau la hotarul dintre acestea și au forma literei „V”. În zonele de câmpie pot fi observate acolo unde în calea albiei râului se află stânci de calcar sau dolomitice, care pot fi spălate mai lejer. Printre cele mai spectaculoase chei putem menționa: Cheile râului Aar (Elveția), Cheile Bicazului, Cheile Tătarului (munții Bucegi), Cheile Dâmbovicioarei (munții Piatra Craiului), Cheile Turzii, (județul Cluj), Cheile Butești (raionul Glodeni), Cheile Răutului etc.

După formă și procesul de formare, *defileurile* se aseamănă cu cheile, însă au dimensiuni mult mai mari și pot include un sistem din mai multe chei. Unele defileuri nu au trecut prin etapa de cheie și au pereții dispuși în plan vertical, dar se îndepărtează orizontal și formează văi largi și adânci. Printre cele mai spectaculoase defileuri putem evidenția: „*Cele Trei Defilee*” din valea râului Yangtze, China, defileurile de pe râurile africane: Nil, Congo, Zambezi, asiatică: Indus, Mecong, europene: Rin, Dunăre, Rhône și Verdon (Franța), iar în America – râurilor cordiliere (Colorado și Columbia), andine (Urubamba ș.a.). În România, se remarcă defileurile Dunării (Cazanele Dunării), Oltului, Mureșului, Jiului, Arieșului, Ilvei, Buzăului, Prahovei, iar în Republica Moldova – defileurile Răutului, Țipova, Saharna, Buzdugeni-Brânzeni și Trinca-Fetești (rn. Edineț), Duruitoarea (rn. Râșcani), Nârnovei (rn. Nisporeni) Borta Ciuntului (Corjeuți, rn. Briceni) ș.a.

Canioanele reprezintă văi fluviale adânci și înguste, cu versanți abrupti dispuși în trepte. Canioanele sunt unele dintre cele mai valoroase obiective turistice naturale, care atrag anual milioane de turiști din întreaga lume. Cele mai vizitate și mai frumoase canioane din lume se întâlnesc pe platourile intramontane ale munților Cordilieri și Anzi, inclusiv: *Marele Canion* (Arizona, SUA) din valea râului Colorado – patrimoniu UNESCO; *Bryce Canion*, pe râurile Yosemite și Yellowstone; *Antelope Canyon*, considerat și cel mai frumos canion din lume; *Hells Canion* (Canionul Infernului) pe râul Snake; Red Rock Canion la 20 km de Las Vegas; canionul Maligne din Parcul Național Jasper (Canada); Sumidero și Barraca del Cobre din Mexic; *Colca* din Peru, Kavak din Venezuela. În perimetrul canioanelor andine, se poate urmări un fenomen neobișnuit – *celades aurora* – răsăritul și apusul brusc al Soarelui.

Printre cele mai spectaculoase canioane din Europa sunt: *Ordesa* – patrimoniu UNESCO, localizat în munții Pirinei de versantul spaniol (provincia Huesca), cu adâncimea de până la 3000 m și suprafața de 2 000 ha; *Ardeche* din parcul național Cevennes (Franța), cu Podul Arcului (înălțimea de 60 m); *Tara* din Muntenegru, cu lungimea de 80 km și adâncimea de până la 1 300 m; *Gorj* din România (unul din cele mai înguste din lume); canioanele caucaziene *Adir Su* ș.a. Canioanele marilor fluvii asiatice au adâncimi de până la 6000 m, însă, din cauza subdezvoltării infrastructurii de acces, sunt slab vizitate. Totodată, în statele cu infrastructură de transport dezvoltată, precum Japonia, Thailanda, partea de est a Chinei, defileurile și canioanele reprezintă atracții turistice importante. Printre acestea putem menționa Canionul de Zăpadă (Yuki-no-otaki) din Japonia, Ob Luang din Thailanda, Charyn din Kazahstan (Mecca Aventurierilor).

În Africa de Sud, se află unele dintre cele mai atractive canioane, inclusiv Blyde River, cu o suprafață de 25 mii ha și Fish River cu o lungime de 650 km. Canionul Mides din sudul Tunisiei are o suprafață de 5 mii km² și a servit ca decor pentru filmul *Pacientul englez*. De asemenea, merită vizitate și canioanele australiene, precum Canionul Regelui din nordul țării și cel mai adânc canion submarin (1 800 m), cu o lățime de 32 km, situat la sud de orașul Esperance.

Un factor de atracție de prim ordin, caracteristic zonelor montane și care se datorează pantelor mari, structurii rocilor, pragurilor și altor căderi de apă, îl reprezintă ***cascadele***. Oriunde s-ar afla, cascadele au un grad sporit de atractivitate și creează senzații optice și acustice deosebite. Atractivitatea cascadelor este relevată de dimensiunile, debitul și formele sale, de senzațiile acustice și optice (curcubeie) generate de căderea de apă, precum și de nivelul de dezvoltare al infrastructurii de acces și al celei de observare. Astfel, cea mai vizitată cascadă din lume se consideră Niagara (înălțimea de 51 m și lățimea de 1336 m), aflată la hotarul dintre

S.U.A. și Canada, care dispune de o infrastructură variată și modernizată, inclusiv ascensoare, balcoane de belvedere, poteci amenajate etc. Printre cele mai spectaculoase cascade menționăm (tabelul A2.2): Belba-Foss (Norvegia), Yosemite (California, S.U.A.), Olloupena (Hawai, S.U.A.), Anhel (Venezuela), Trei Surori (Peru), Iguazu (Brazilia/Argentina), Victoria (Zambia), Tughela (Africa de Sud), Mattenbachfall (Elveția), Duruitoarea (România), Țipova (Republica Moldova).

Deltete râurilor reprezintă arii majore de atracție turistică, care fascinează vizitatorii prin contopirea inedită a peisajului fluvial cu cel marin, prin diversitatea biologică foarte bogată, productivitatea piscicolă înaltă, ocupațiile tradiționale și bucătăria locală etc. Toate deltele sunt adevărate minuni ale Naturii, aglomerări magnifice în care apele, pământurile, vegetația și animalele creează continuu neuitatul spectacol al vieții. Sunt destinații foarte valoroase pentru practicarea ecoturismului, pescuitului și vânătorii sportive, dar necesită o supraveghere adecvată

a fluxurilor turistice pentru a nu distruge aceste zone sensibile. Printre cele mai spectaculoase delte ale lumii se numără deltele Dunării, Volgăi, Nilului, Nigerului, Gangelui, Mecongului, Iangtze, Lenei, Amazonului, Orinoco, Ocawango (Botswana) – cea mai mare deltă de interior din lume.

Deosebit de atractive sunt și *meandrele* râurilor atât în zonele de câmpie, cât și în cele montane, unde însoțesc defileurile și canioanele. O importanță turistică majoră o au meandrele Prutului la Tețcani, rn. Briceni, meandrele cursului de mijloc al Nistrului.

Relieful eolian prezintă o atracție turistică importantă pentru zonele climatice aride și semiaride, precum și pentru crestele montane lipsite de vegetație. Se deosebesc 2 subtipuri principale de relief eolian cu valoare turistică: *forme de acumulare*, formate în urma deflației și *forme de coraziune*. Deflația este acțiunea de spulberare a dezagregărilor fine de la suprafața rocilor și transportul acestora pe diferite distanțe, unde se acumulează sub diverse forme de relief deșertic, printre care o valoare turistică apreciabilă posedă formele mai mari, precum dunele și barcanele de nisip. Acestea formează peisajele deșertice inconfundabile ale Asiei Centrale (Gobi, Tar, Karakum), ale pustiurilor africane Sahara sau Kalahari, asociate ocupațiilor și obiceiurilor tradiționale ale localnicilor și fenomenelor optice ca *mirajul*. Coroziunea este acțiunea de roadere și de șlefuire a rocilor, exercitată de vânt. Coroziunea și deflația în asociere cu dezagregarea, atacă cu precădere straturile de roci friabile, formațiunile mai dure rămânând tot mai proeminente. Astfel, apar diverse forme ciudate de relief eolian, precum crestele și ciupercile eoliene, stâlpii și picioarele eoliene, care sunt frecvent răspândite pe crestele montane golașe sau pe platformele continentale vechi în zonele cu climă aridă și vegetație săracă (Australia, Africa de Nord). O valoare turistică deosebită o posedă Sfînxul, picioarele și ciupercile eoliene de pe piscul Babele (Masivul Bucegi), formele bizare din apropierea orașului Bahcisaray (Crimeea), Ayers Rock din Australia. Ca rezultat al acțiunii sinergice a proceselor de dezagregare fizică și de coroziune a rocilor, a forței de gravitație, iar în masivele calcaroase și a proceselor carstice, se “modelează” așa-numitele *balcoane*, foarte apreciate de turiști. Foarte spectaculoase sunt balcoanele din Piatra Craiului sau Munții Apuseni.

Relieful biogen se formează ca urmare a depozitării resturilor de organisme marine calcaroase, în special a coloniilor de corali care viețuiesc în lagunele intertropicale cu climă caldă și umedă. Sunt foarte răspândite în Oceanul Pacific, unde formează numeroase lanțuri insulare, numite *atoli*. Acestea sunt folosite, pe larg, pentru practicarea turismului de litoral, scufundărilor subacvatice, pescuitului sportiv al scoicilor pentru perle și cercetări științifice etc. Cea mai cunoscută formațiune biogenă actuală este Marea Barieră de Corali a Australiei – un adevărat paradis turistic, care se întinde pe o lungime de peste 2500 km. O valoare turistică deosebită posedă și recifele biogene fosile, cunoscute sub denumirea de *toltri*. Toltrii Prutului

posedă o valoare ecologică și științifică enormă și concentrează obiective turistice importante și unice, precum defileurile Buzdugeni și Trinca, Cheile Butești, Stâncă Țiglău, numeroase peșteri și grote.

Clima. În alegerea locului de desfășurare a activităților de recreație, rolul primordial le revine condițiilor climatice favorabile, exprimate, în primul rând, de frecvența timpului frumos. Acestea sunt condiționate de elementele meteo-climatice, precum nebulozitatea și durata strălucirii soarelui, frecvența precipitațiilor, temperatura aerului, frecvența ceții, zăpada sau vântul. Climatul este factorul decisiv în impunerea unor activități turistice. De exemplu, soarele și zăpada sunt indispensabile pentru cura heliomarină sau sporturile de iarnă. Încă în secolul al XVIII-lea, aristocrația britanică aprecia confortul climatic al Coastei de Azur mediteraneene. În prezent insulele cu vară permanentă, precum Canare, Bermude sau Madeira atrag numeroși turiști din regiunile reci. Dezvoltarea stațiunilor de iarnă depinde direct de perioada de înzăpezire, mai lungă la altitudine sau pe versanții expuși căderilor de zăpadă. Fără aceste condiții multe centre reputele n-ar fi putut participa la turismul de masă. În Europa, litoralul mediteranean prezintă cel mai ridicat confort climatic necesar unui turism balnear. Influența agenților climatici este importantă, atât la nivelul factorilor de atracție, cât și al organizării bazei materiale. Astfel, bazele turistice montane sunt ferite de avalanșe, iar cele tropicale sunt construite ca să reziste la umiditate abundentă. Datorită sezonității turismului, clima interesează doar în măsura în care perioadele de vârf pot asigura un minimum de confort climatic pentru fiecare tip de turism. Turistul venit pentru o perioadă scurtă nu este interesat de variațiile multianuale sau sezoniere. Confortul climatic în turism este diferit de cel destinat altor activități, fiind într-o strânsă interdependență cu fenomenele meteo-climatice, care pot avea atât influențe benefice, cât și negative. Spre exemplu, zăpada abundentă poate bloca circulația și necesită eforturi costisitoare pentru restabilirea traficului, dar garantează, în același timp, calitatea produsului turistic în cadrul sporturilor de iarnă. Dorința de control al climei determină artificializarea infrastructurii turistice – instalații de climatizare, de producere a zăpezii, plantarea diferitelor plante exotice pentru crearea unei imagini mai atractive.

Apele. Principalele forme de prezență a elementelor hidrologice în turism sunt râurile, lacurile, apa mărilor și oceanelor, apele termo-minerale. *Râurile* constituie o importantă resursă turistică în cazul în care oferă posibilități agrementului prin înot sau pescuit, prin diversitatea valențelor peisagistice. Un loc aparte le revine marilor fluvii (tabelul A 2.3), în special, care străbat marile orașe (Dunărea pentru Viena, Bratislava, Budapesta, Belgrad; Rinul pentru Zürich, Strasbourg; Sena pentru Paris; Tamisa pentru Londra; Volga pentru Kazan sau Nijnyi Novgorod), intens amenajate și utilizate atât pentru navigația de agrement, cât și pentru transportul turiștilor.

Lacurile au o valoare turistică strâns dependentă de geneza lor. Astfel, lacurile vulcanice se impun prin unicitatea peisajului limitrof, a formelor de relief și a compoziției fizico-chimice a apelor; lacurile glaciare – prin farmecul și grandoarea masivelor montane înconjurătoare, prin apa pură și cristalină, pescuitul sportiv și bucatele din păstrăv; lacurile carstice – prin ineditul alimentării hidrologice, valoarea ecologică și științifică a biocenozelor respective; lacurile sărate – prin posibilitățile lor curative și facilitățile pentru natație; limanurile sau lagunele ca arii ale pescuitului și curei helioterme. O valoare turistică deosebită o posedă Marile Lacuri Americane, Balaton (Ungaria), Geneva și Konstanz (Elveția), Como și Garda (Italia), Loch Ness (Scoția), Ohrid, Prespa și Bled din Balcani, lacurile finlandeze, Lacul Roșu (România), Sevan (Armenia), Baikal (tabelul A 2.1), Issâk Kul (Kârgâzstan), lacul Dragonului Negru (China), Biva (Japonia), Plăcerilor (Mexic), Maracaibo (Venezuela), Titicaca (Bolivia), Tanganyica și Victoria (Africa) etc.

Apa mărilor și oceanelor au valoare turistică importantă în funcție de configurația țărmului și climat, asociate cu obiective de atracție de natură diferită. O importanță deosebită au țărmurile marine la care temperatura apei rămâne constantă (20-26°C) o perioadă mai îndelungată. Condiții ideale apar în această privință pe întregul litoral nordic al Mării Mediterane, pe partea sudică a țărmului atlantic francez (Biarritz), litoralul peninsulei Florida și al Californiei (S.U.A.), litoralul Mării Negre, începând cu partea sudică a Crimeii (Yalta, Alușta, Feodosia) și litoralul caucazian (Soci, Poti, Batumi), unde sunt condiții de rivieră, și până în România (Mamaia, Constanța, Eforie Nord și Sud, Mangalia) și Bulgaria (Varna, Burgas). Pe unele țărmuri din zona tropicală apare un dublu sezon turistic, de exemplu, la Miami, Acapulco, Copacabana, Hawaii.

Apele minerale constituie o categorie aparte de resurse turistice, atât din punct de vedere genetic, cât și al funcției turistice. Importanța atractivă constă în conținutul lor în diferite săruri, ce influențează benefic în contextul utilizării lor în cura internă (cea mai frecventă) sau externă. Apele minerale de pe suprafața globului sunt foarte numeroase, relevându-se concentrații ale resurselor în anumite țări și lipsa lor pe suprafețe vaste. Cele mai mari rezerve de ape minerale sunt concentrate în perimetrul munților de vârstă mai tânără (cainozoică și hercinică) și în apropierea acestora. Astfel, în Europa, majoritatea stațiunilor cu ape minerale sunt concentrate pe axa centrală a regiunii și formează o fâșie aproape neîntreruptă din Pirinei până în Carpații Ucraineni (fig. A 4.2). Rezerve bogate de ape minerale se întâlnesc și în munții Apenini, în masivele muntoase balcanice, în munții Caucaz și Crimeii. Printre statele europene, cele mai multe izvoare cu ape minerale le posedă România (peste 3000), urmată de Ungaria (447), Italia (264), Elveția (250), Germania (165), Spania (128), Franța (116) și Cehia (57). Cele mai apreciate stațiuni cu ape minerale din România sunt: Slănic Moldova, Sovata, Borsec, Covasna,

Vatra Dornei, Sângiorz Băi, Băile Herculane, Băile Felix, Băile Tușnad, Băile Govora, Băile Olănești, Stâna de Vale, Călimănești/Căciulata, Amara etc. În Republica Moldova, se găsesc peste 70 de izvoare minerale, însă în scopuri terapeutice sunt valorificate doar o mică parte. Se remarcă stațiunile „Nufărul Alb” din orașul Cahul, Hârjauca (rn. Călărași), orașul Camenca, Cocieri și Holercani (rn. Dubăsari), Vadul lui Vodă, izvoarele din Varnița (rn. Anenii Noi) și Gura Căinarului (rn. Florești) supuse exploatării industriale.

Stațiuni importante cu ape minerale sunt răspândite și în celelalte regiuni ale globului, însă o concentrare mai mare se constată în statele înalt dezvoltate cu tradiții seculare în domeniu. În statele în curs de dezvoltare, majoritatea stațiunilor balneare sunt concentrate în apropierea aglomerațiilor mari urbane, a centrelor regionale și a principalelor magistrale de transport, fiind valorificate doar o mică parte din izvoarele minerale, din care multe au o însemnătate terapeutică foarte mare.

Vegetația constituie esența fiecărui peisaj și un element a cărui putere de atracție nu trebuie neglijată. Ca obiect și scop al activităților turistice se impune, în cazul turismului verde sau ecoturismului. Spațiul destinat ecoturismului este mult mai extins, mai puțin populat, iar frecvența turistică este mult mai redusă. Un alt rol al vegetației este formarea decorului turistic specific al zonei, precum pădurile de conifere întretăiate de pistele de schi sau palmierii în preajma plajelor intertropicale. Totodată, vegetația densă poate fi și un obstacol în calea anumitor activități turistice, împiedică circulația turistică sau favorizează diverse pericole naturale (animale răpitoare sălbatice, șerpi sau scorpioni, maladiile epidemiologice), ceea ce reprezintă un factor primordial pentru dezvoltarea turismului în regiunile pădurilor tropicale umede. De asemenea, vegetația naturală nu generează doar rareori produse turistice propriu-zise, care sunt greu accesibile (pădurile tropicale) ori neatractive (stepa, tufărișurile). Cu toate acestea, nu poate fi negat rolul grădinilor publice sau botanice, parcurilor naționale și altor categorii de arii naturale protejate pentru promovarea ecoturismului. Vegetația cultivată poate prezenta același interes, dacă amenajările agrare creează peisaje bine personalizate. Astfel, tot mai mulți turiști devin adepți ai agroturismului.

Dintre toate elementele componente ale vegetației, pădurilor le revine cel mai important rol în vederea recreării, datorită acțiunii imediate și continue pe care acestea o exercită asupra organismului uman. Pădurea ecuatorială din Amazonia, Africa sau Indonezia, în ciuda bogăției în specii și a etajării pe mai multe niveluri, constituie o atracție doar pentru cei care se încumetă să înfrunte climatul excesiv de umed și cald și riscurile inerente ale junglei. Asemenea particularități relevă și pădurea tropicală umedă din America Centrală, Filipine, Indochina, nord-estul Australiei. Pădurile musonice din vestul Indiei și Asia de Est sunt mai puțin ostile accesului uman. Sunt bine cunoscute asociațiile regiunii biogeografice chino-japoneză, unde speciile

tropicale și subtropicale se întrepătrund cu cele temperate. În zona temperată pădurea se distinge prin două asociații dominante – foioasele și coniferele. Foioasele favorizează drumețiile lungi, rășinoasele (coniferele) oferă un grad ridicat de ozonificare a aerului. Pe lângă asociațiile forestiere zonale, de mare extensiune, o funcție turistică valoroasă realizează pădurile din oaze, parcuri, de-a lungul râurilor (pădurile-galerii), ale căilor de acces sau litorale, care au suprafețe mai restrânse. Prezintă importanță în vederea recreării și spațiile verzi din interiorul orașelor.

Fauna, asociată vegetației, constituie obiectul atracției turistice, precum rezervațiile cinegetice din savanele africane etc. Importanța faunei pentru turism a determinat multiplicarea rezervațiilor faunistice cu acces reglementat pentru vânătoare. Astfel, au fost create fonduri de vânătoare și de pescuit, care pot alimenta fluxurile turistice din regiunile mai izolate sau lipsite de alte resurse turistice. Nu putem neglija și aspectul dezagreabil, pe care unele elemente faunistice le generează, cum este cazul țânțarilor, muștelor, gândacilor, șerpilor sau scorpionilor.

Implicarea faunei în turism este directă în cazul anumitor forme de practicare a acestuia, dintre care cele mai răspândite sunt pescuitul și vânatul. *Turismul cinegetic* este practicat de o anumită categorie de participanți, având obiectiv principal al recreării vânătoarea animalelor mari sau a celor cu blănuri prețioase. Această formă de petrecere a timpului liber era mai răspândită în Antichitate și Evul Mediu în familiile regale și feudale. Una dintre motivațiile principale ale vânatului o reprezintă trofee, iar speciile de animale vizate diferă de la o regiune la alta. Odată cu afirmarea turismului de masă sunt foarte solicitate circuitele turistice cinegetice (safari) dezvoltate, cu precădere, în coloniile africane și în Australia. Ulterior, formele inițiale de pescuit și vânat, soldate cu captarea și extragerea din habitat a exemplarelor faunistice piscicole și cinegetice, cu diminuarea efectivului numeric al speciilor respective și cu degradarea peisajelor naturale, sunt înlocuite cu forme mai prietenoase mediului: pescuitul și vânătoarea sportivă, însoțită de așa-numitul photosafari (vânătoarea cu aparatul de fotografiat). *Pescuitul sportiv* se desfășoară, de regulă, de-a lungul râurilor și lacurilor. De obicei, sunt vizate specii, a căror valoare alimentară este mai ridicată. În ultimul timp, resursele faunistice sunt folosite, cu precădere, pentru dezvoltarea ecoturismului, iar importanța piscicolă și cinegetică este înlocuită cu cea ecologică și științifică. O mare însemnătate o au speciile rare și peisajele cu un aspect estetic frumos și inedit. Obiectele faunistice și floristice nu sunt scoase din habitatul lor natural, ci doar fotografiate. O însemnătate turistică aparte o prezintă și fauna domestică, care poate fi integrată perfect în cadrul agroturismului. Deosebit de solicitate sunt plimbările cu cai, elefanți, cămile sau lame, vizitarea agrofermelor cu specii exotice, precum struții, fazanii, pelicanii sau păunii. De asemenea, turiștii manifestă un mare interes față de activitățile tradiționale de creștere a animalelor în areale izolate.

Obiectivele turistice antropice

Resursele turistice antropice reprezintă totalitatea atracțiilor turistice create de om. În mod obișnuit, acțiunea de atracție exercitată de obiectivele turistice antropice nu se manifestă singură, ci în strânsă legătură cu potențialul turistic natural. Principalele însușiri ale obiectivelor turistice de proveniență antropică sunt: *vechimea*, *unicitatea*, *ineditul*, *dimensiunea* și *funcționalitatea*.

Vechimea devine, adesea, o sursă de mare interes pentru vizitatori. Ea pune în mișcare stimulenți psihologici, al căror efect este cu atât mai mare, cu cât masa de turiști este mai bine informată. Efectul atractiv al vechimii se diminuează odată cu apropierea de vremurile noastre.

Unicitatea obiectelor, edificiilor sau a activităților umane reprezintă, de asemenea, o sursă notabilă de atractivitate. Exemple de unicate mondiale sunt Turnul din Pisa prin înclinarea sa; forma de avion a capitalei braziliene sau a cuibului de pasăre a stadionului olimpic din Beijing; defilarea gărzii engleze; locurile legate de viața și moartea Mântuitorului Iisus sau a Profetului Mohamed.

Ineditul reprezintă o însușire a obiectivelor turistice antropice care reliefează ceva construit mai durabil și mai impozant. Catedrala din Chartres este celebră prin asocierea celor două turnuri, diferite ca arhitectură și înălțime; Castelul Chenonceaux – prin situarea sa deasupra râului Cher; Domul din Milano – prin stilul arhitectonic și mulțimea statuilor ce-i decorează exteriorul; silueta Turnului Eiffel din Paris, grandoarea celor 12 turnuri ale catedralei Sagrada Familia din Barcelona; vitraliile catedralei Notre Dame de Paris.

Dimensiunea este un atribut accesibil, ușor de evaluat sub aspect atractiv. La fel ca și elementele cadrului natural, și în acest caz, întâlnim extreme dimensionale maxime sau minime. Pentagonul din Washington și Casa Poporului din București reprezintă cele mai mari clădiri administrative. Versailles rămâne cel mai impozant castel francez. Centrele de oficii și hoteliere, precum Burj Khalifa din Dubai – cea mai înaltă clădire din lume (828 m), Turnul cu Ceas (Abraj Al-Bait) din Mecca, turnurile de televiziune din Tokyo, Guangzhou, Toronto și Moscova, depășesc 500 m înălțime. De asemenea, o mare putere de atracție posedă dimensiunile piramidelor din Egipt sau Mexic, templelor și statuilor budiste, catedralelor și clopotnițelor, moscheilor și minaretelor.

Funcționalitatea. Funcțiile anterioare sau actuale speciale ale anumitor edificii redau atractivitatea acestor obiective incluse frecvent în circuitele turistice. De exemplu, Bastilia din Paris sau fortăreața Petru și Pavel din Sankt-Petersburg, mausoleele și sanctuarele, cetățile, Marele Zid Chinezesc, sediul UNESCO din Paris sau ONU din New York, palatele prezidențiale sau imperiale, parlamentele și primăriile, sediile băncilor centrale și ale marilor societăți

transnaționale, băile cu ape termale și saline, centrele de expoziții și distracții, campusurile universitare, centrele spațiale.

Obiectivele turistice antropice cuprind două categorii de elemente: **1) edificii și elemente de atracție turistică; 2) activități umane cu funcții turistice.**

Edificii și elemente de atracție turistică

1. Edificii, cu funcția principală de apărare. Cuprind o gamă variată de construcții din mileniile și secolele trecute, cu precădere, în regiunile de afirmare a marilor civilizații. Din această grupă de obiective, pot fi menționate: castele, forturile, cetățile, castelele, fortificațiile.

Castele romane sunt răspândite în tot spațiul fostului Imperiu Roman, din Bretania și până în Asia Mică, din Germania și până în nordul Africii. Acestea reprezintă tabere militare necesare pentru întărirea hotarelor Imperiului. După retragerea romanilor, majoritatea acestor obiective au fost complet sau parțial distruse de către popoarele autohtone cucerite și de popoarele barbare năvălitoare. Aproape în întregime, s-a păstrat castrul roman de la York, Anglia Centrală. După cucerirea Daciei, majoritatea castrelor erau amplasate în jurul centrelor urbane construite de romani în Dacia și Moesia Inferioară (Dobrogea și Moldova de Jos). Cel mai mare castru a fost construit în capitala Daciei romane, la Appulum (Alba Iulia) și distrus aproape în întregime în perioada medievală și modernă. Rămășițe ale castrelor s-au păstrat la Porolissum, Micia (în apropierea Devei), Potaissa (Turda), Românași, Gherla, Poiana (Moldova de Jos), care pot fi incluse în circuite turistice. De asemenea, ruine ale castrelor romane se pot vedea pe coasta adriatică a Croației, în Bulgaria, Asia Mică, în Orientul Apropiat și Mijlociu, Spania, Franța, Germania și Ungaria.

Forturile au avut un rol asemănător castrelor, dar într-o perioadă istorică mai recentă. Ele sunt specifice continentului nord-american, unde pătrunderea spre interiorul uscatului s-a sprijinit, strategic și logistic, pe astfel de fortificații. Sunt frecvente în America de Nord și Centrală și se regăsesc în toponimica localităților regiunilor respective.

Castelele sunt locuințe fortificate și ridicate de seniorii feudali, răspândite de la țărmurile atlantice până la cele pacifice. Ele sunt construite în interiorul moșiei lor, în locuri de vânătoare, în mijlocul unor domenii întinse, în parcuri sau grădini. În perioada contemporană, funcțiile de apărare, administrative și rezidențiale ale castelelor sunt preluate aproape integral de funcția turistică. O valoare turistică deosebită posedă castelele din Valea Loirei înșirate între Angers și Burges (Chambord, Chenonceaux, Amboise, Chevreton, Blois, Angers); castelele din munții Alpi – Neuschwanstein și Burg Eltz (Germania), Hallstad, Festung Hohensalzburg și Hochosterwitz (Austria), Monte Roncole și Tirol (Italia), Chateau de Chillon (Elveția); castelele Dover, Edinburgh, Rochester, Windsor (Anglia); Alhambra de Granada, Coca și Alcazar de Segovia (Spania), Malbork și Wawel (Polonia), Kalmar (Suedia), Muiderslot (Olanda), Gravensteen

(Belgia), Vianden (Luxemburg), Trocay (Lituania), castelele regale din Praga și Vișegrad, Rumelia Hissar (Turcia) și Himeji (Japonia). În România, cele mai vizitate castele sunt Peleş și Bran. Unul din cele mai frumoase castele, care s-a păstrat foarte bine până în prezent, este *Krak des Chevaliers* din Siria, construit și folosit de cruciați în secolele XI-XIII.

Cetățile ocupă un loc de frunte în lista obiectivelor turistice. Sunt renumite cetățile grecești înființate în perioada marilor colonizări pe țărmurile Mării Mediterane și Mării Negre (Gela, Micene, Tomis, Calatis, Troia, Hersones) ale căror ruine au fost descoperite. Ruinele cetății Troia ne amintește despre trecutul glorios al acestui oraș și luptele memorabile pentru cucerirea acestuia, precum și de Iliada – una din capodoperele poeziei universale înveșnicită de geniul lui Homer.

Cetățile asigurau funcția de apărare a statelor antice și medievale și a conducătorilor acestora, fiind construite în preajma orașelor de reședință (capitalelor) sau în locurile cu o poziție strategică deosebită și mai puțin accesibile. În afară de spațiul elenistic, cetățile au fost răspândite în regatele Mesopotamiei, în special în *Babilon*, în Persia, Armenia, Siria (*Ras Samora* de peste 7000 de ani), Fenicia, Egipt, Cartagina, iar în statele europene: Roma (cetatea eternă), Galia, Bretania, Hispania. O largă răspândire au și cetățile medievale, care apărau nu doar reședințele regale, dar și multe centre regionale administrative, manufacturiere sau comerciale. În perioada medievală, sunt construite complexe de fortificații gigantice, care au stat la baza formării și consolidării statelor centralizate precum fortărețele de la Kiev (sec. XI), Moscova (Kremlinul) și Sankt Petresburg (Petru și Pavel), Viena, Budapesta, San Marino, Cracovia, Istanbul, Cairo, Lisabona, Veneția, Napoli, Luca, Siena, Genova, precum și în avanposturile coloniale europene din America și Asia.

Perioada glorioasă de dezvoltare a Daciei și-a lăsat amprenta, în mod special, prin rămășițele cetăților dacice, majoritatea cărora sunt concentrate în partea de vest, mai aproape de capitala Sarmisegetuza, dar se pot întâlni și la periferia țării, inclusiv pe teritoriul dintre Prut și Nistru. Mult mai atractive sunt cetățile medievale construite de Alexandru cel Bun, Ștefan cel Mare, Constantin Brâncoveanu, Mihai Viteazul, Vlad Țepeș și alți conducători străluciți ai Principatelor Române. Printre acestea, menționăm cetățile Suceava, Neamț, Soroca, Hotin, Cetatea Albă, Izmail, Chilia, Tighina, Orhei, Deva, Făgăraș, Sighișoara, Baia, Craiova, Brașov, Sibiu, Sebeș, Târgoviște.

Fortificațiile, ca și cetățile, îmbracă forme diverse de la o epocă și regiune la alta. În această grupă, se includ zidurile și turnurile, în măsura în care ele nu sunt părți constructive ale unor ansambluri arhitectonice (cetăți, castele). Cel mai important obiectiv din această categorie este Marele Zid Chinezesc, cu o lungime de peste 6 000 km, singura construcție de pe Pământ care poate fi văzută de pe Lună. Acesta rămâne a fi cea mai grandioasă realizare antropică de la

începuturile omenirii până astăzi și constituie unul dintre obiectivele turistice fără vizitarea căruia orice excursie în China nu și-ar îndeplini misiunea. *Turnurile* au funcția principală de a consolida zidurile orașelor cetăților și castelelor, a punctelor de monitorizare și coordonare a apărării edificiilor respective. Denumirea unor turnuri relevă ocupațiile tradiționale ale orașelor (de ex., la Sighișoara), anumite personaje haioase (de ex., Margareta cea Grasă din Talinn, Turnul Păgânilor din Viena), numele unor membri ai familiilor regale sau feudale din țară sau regiune, numele unor conducători de oști sau de apărători iscusiți etc. O parte din turnuri au și alte funcții decât cele de apărare, precum turnurile de apă, turnurile de vânătoare, iar, mai recent, turnurile de belvedere și cele de radio-televiziune. Obiective unice reprezintă Turnul Vânătorilor de la zidurile Akropolei din Atena, Turnul Campanella din piața San Marco, Veneția și Turnul din Pisa, turnurile „zicurat” din Irak etc.

Printre alte categorii de fortificații cu însemnătate turistică putem evidenția ***șanțurile și canalele***, care înconjoară obiectele de apărare (orașe, cetăți, castele, palate imperiale și regale), ***valurile de pământ***. Spre exemplu, Valurile lui Traian construite pentru a opri năvălirile barbare către provinciile romane Moesia și Dacia, Valul lui Hadrian din Anglia de Nord.

2. Edificii religioase. Din grupa edificiilor cu funcție religioasă fac parte templele, piramidele, bisericile, catedralele, mănăstirile, mausoleele și cimitirele. În Valea Nilului sunt renumite marile temple de la Karnak (unde se află cea mai extinsă suprafață cu caracter religios din lume), Luxor, Teba, Napata. În Grecia, ruinele lor împânzesc tot spațiul țării. Astfel, la Delphi mai pot fi admirate incinta și coloanele templului lui Apollo; la Olimpia, templul lui Zeus – una dintre cele șapte minuni ale lumii, templul zeiței Nike și Erechteionul, dedicat lui Poseidon.

În lumea budistă, se remarcă templele din Mudhera, Kanarak și Mysore (India), Kelanya Vicar (Sri Lanca), din Kamakura și Tokyo, Nara și Kyoto (Japonia), templele din Shenyang, Beijing, Nanjing, Datong, Luoyang, Chengdu (China), Templul Thra Pathom (Thailanda), Angkor (Cambodgia), templul Borobudur din insula Java (Indonezia) etc. Cele mai vizitate temple hinduse sunt situate la Benares (Varanasi), Rathayatra Puri, Canpur, Valea Beas, Bhubaeswar în India, Templele Sri Marianman din Malaysia, Singapore, Indonezia, Bangladesh și Londra.

În ultimul timp, o valoare turistică și științifică majoră au căpătat-o templele și piramidele aztece din apropierea capitalei mexicane, templele mayașe din sudul Mexicului, Honduras și Salvador, templele preincașe din Peru (Machu Picchu, Cuzco) și din zona lacului Titicaca. ***Edificii religioase creștine.*** Cele mai valoroase edificii religioase creștine sunt mănăstirile, catedralele, bisericile, clopotnițele, Mormântul Mântuitorului (fig. A13.4), sanctuarele sfinților creștini, sediile patriarhiilor, mitropoliilor, episcopiiilor, abațiilor și eparhiilor.

Mănăstirile reprezintă ansambluri arhitectonice de cult, care exercită, pe lângă funcția religioasă și pe cea de habitate specifice, fiind și producătoare de bunuri și atracții turistice. Sunt răspândite în întreaga Europă, precum și în Orientul Apropiat și Mijlociu, unde s-au mai păstrat comunități creștine compacte. Cele mai multe mănăstiri au fost construite în zona de influență bizantină (grecească) și de dominare a credinței ortodoxe – Balcani, Europa de Est și Caucaz (Georgia și Armenia), Mediterana de Est, aflate în perioada medievală sub dominație otomană și arabă. Astfel, mănăstirile au fost în avangarda rezistenței antiotomane și principalele oaze de păstrare și promovare a credinței creștine și a valorilor naționale. Mănăstirile aproape lipsesc în statele creștine protestante din Europa, precum și în statele Oceaniei, Americii, Africii Centrale și de Sud, care au adoptat creștinismul odată cu colonizarea europeană. De o mare popularitate se bucură mănăstirile de la Muntele Athos, mănăstirile construite pe vârful unor stânci izolate la Meteora (Grecia), *mănăstirea Sf. Ecaterina* din peninsula Sinai – cea mai izolată și mai veche (550 d.Hr.). De asemenea, foarte vizitate sunt mănăstirea Rila (Bulgaria), mănăstirile din Bucovina și nordul Moldovei (România), Poceaev (Ucraina), Solovki (Rusia), Loreta din Paga, Pavia cu Palatul Ducal (nordul Italiei), Mont Saint Michel (la țărmul atlantic al Franței), Xochimilco (Mexic). Deosebit de populare sunt și mănăstirile budiste din China, Tibet, Coreea și Japonia. În Republica Moldova, mănăstirile sunt principalele destinații turistice din afara capitalei. *Bisericile* sunt cele mai răspândite edificii religioase, întâlnindu-se aproape în fiecare localitate creștină. Ele atrag numeroși vizitatori prin grandoare, stilul arhitectonic, decorațiile interioare și exterioare, încadrarea în peisajul local, valoarea istorico-culturală și forța spirituală. Bisericile au o răspândire mai mare în orașele mici și în sate, precum și în orașele mai mari din Europa de Nord, acolo unde atât elita, cât și mulțimea nu sunt obsedați de boala luxului și a grandomaniei, iar banii adunați sunt folosiți, cu prioritate, pentru dezvoltarea manufacturii și comerțului, sporirea bunăstării sociale. Dintre bisericile celebre menționăm Sainte Chapelle din Paris, San Ambroggio din Milano, Notre Dame de Victoire din Quebec, San Francisco din Quito și Caracas, *Biserica Revoluționară* (în formă de scoică) din Bello Horizonte (Brazilia). De asemenea, sunt foarte apreciate bisericile din lemn, în special cele din Maramureș, bisericile

înălțate de domnitori vestiți în cinstea victoriilor în luptele antiotomane și de independență.

Catedralele sunt edificii religioase, în care grandoirea și complexitatea arhitecturii prezintă elemente de atractivitate turistică deosebită. Similar palatelor și altor edificii grandioase și luxoase, catedralele sunt mai răspândite în centrele urbane ale lumii catolice (Europa de Sud și Centrală, America Latină). În spațiul confesional ortodox și în cel protestant (Europa de Nord și America de Nord), catedralele se găsesc, de obicei, în orașele mai mari (Moscova, Sankt-Petersburg, Kiev, Sofia, Chișinău, Amsterdam; New York, New Orleans ș.a.). Pe lângă edificii

religioase, catedralele reprezintă obiective principale de demonstrare a luxului, grandomaniei și a puterii autoritare a Bisericii. Totodată, o bună parte din catedrale constituie bijuterii arhitectonice și adăpostesc relicve religioase și vestigii istorice prețioase, ceea ce le transformă în atracții turistice majore. Foarte valoroase sunt catedralele Sfânta Sofia din Constantinopol (Istanbul), construită încă în anul 537, San Marco din Veneția, San Pietro din Vatican, San Vitale din Ravena, San Nicolas din Bari, Catedralele Metropolitane etc. Catedrale importante cu atractivitate turistică mare și influențe romanice sunt în Germania (Mainz, Worms), Franța (Angouleme, Clouny), Spania (Santiago de Compostela, cu mormântul Sf. Iacob), Polonia (Cracovia), Croația (Dubrovnik) etc. Cele mai apreciate catedrale în stil baroc se află în Spania (Salamanca, Madrid), Italia (San Pietro din Roma), Germania, Austria, Rusia. Mai numeroase și mai variate sunt catedralele ridicate în stilul gotic. Dintre acestea pot fi menționate: catedralele franceze – Notre Dame de Paris (construită în anii 1163-1345), Chartes (sec. XII-XIII), Reims, Amiens; engleze – Westminster, Canterbury și York (copie fidelă a catedralei Notre Dame de Paris); germane –

Köln, Ulm, Freiburg; Sf. Victor din Praga; spaniole – Burgos (vechea capitală a Castiliei), Leon (La Pulcra Leonina), Sevilla, cu mormântul lui Cristofor Columb; italiene – la Milano, Siena, Orvieto.

În răsăritul Europei, se înalță o serie de catedrale care aparțin artei și culturii slave, de multe ori cu influențe apusene sau orientale. Catedrale monumentale sunt la Kiev (Sfânta Sofia), Velikii Novgorod, Vladimir, Suzdali, Moscova (Vasilii Blajenâi, Uspenskii), Sankt-Petersburg (Sf. Isaak, Kazani), Sofia (Sf. Sofia) etc. La *Ecimiazdin*, Armenia se poate admira cea mai veche catedrală din lume, construită în anul 301 d.Hr. Colonizatorii spanioli și portughezi au înlocuit o serie de temple aztece și incașe din America Latină cu catedrale și biserici mari. Foarte somptuoase sunt *Catedrale Metropolitane* din Brasilia (o inflorescență de arcuri uriașe cu petalele desfăcute), Ciudad de Mexico, Buenos Aires, Guatemala, Caracas, catedrala de sare din *Zipaqueira*, Columbia.

În lumea islamică, cele mai importante edificii religioase sunt *moscheile*, *minaretele* și *medresele*. Cele mai renumite moschei sunt: Moscheea Profetului de la Medina și Kaaba din Mecca, Marea Moschee din Haidarabad (India), Kedan (Malaysia), Kairouan (Tunisia) și Dakar (Senegal), Moscheea Albastră din Istanbul, Moscheea Perlelor din Delhi (India), Bibi-Hanâm din Samarkand și Kalian din Buhara (Uzbekistan), Ibn Tulun, Muhamed Ali și Al Azhar din Cairo, Moscheea Șahului din Isfahan și Moscheea Sepahsalar cu 8 minarete din Teheran (Iran), Abu Duluf (Irak), Moscheea Omeiazilor (sec. VIII) și Suleiman cel Mare (Siria), Moscheea Al Qardoine din Fes (Maroc). Minaretele sunt construite în jurul moscheilor, iar uneori și a mausoleelor islamice (de ex., la mausoleul Taj Mahal), sub formă de turnuri înguste, cu o

înălțime de câteva zeci de metri. Sunt asemănătoare cu clopotnițele din preajma mănăstirilor creștine, însă clopotele sunt înlocuite cu un imam (preot musulman), care citește cu voce muzicală și pe un ton înalt diverse versete din Coran. De o mare popularitate se bucură minaretul Cutub Minor (1220) – una din cele 7 minuni ale lumii din Delhi, Kalian din Buhara (Uzbekistan) și minaretul Marii Moschei din Sevilla. Medresele sunt școli islamice de pe lângă moschei, universități islamice sau alte centre de studii islamice.

Mausoleele, care au devenit expresia unei arte de sorginte funerară, constituie obiective turistice de atractivitate turistică importantă. Mai renumite sunt mausoleele din Grecia Antică, India (Taj Mahal din Agra), China, Coreea (Phenian), Rusia (mausoleul din Kremlin al lui V.I. Lenin), Japonia (mausoleele shogunilor din Nikko și Edo), mausoleul Gur-Emir cu mormântul lui Tamerlan din Samarkand (Uzbekistan), mausoleele din Sofia, Paris etc.

Piramidele au aceeași funcție ca și mausoleele, dar se impun prin masivitate, rigoare și grandoare. Ele sunt concentrate în Valea Nilului (piramidele Kheops, Khefren și Mekerinos (fig. A13.3) și în America Latină, inclusiv piramidele aztece de la Teotihuacan (Mexico) de la Tulum și Chichen Itza, incașe – Acozona și Piramida Lunii de la Tihuanaco, pe malul lacului Titicaca.

3. Edificii cu funcții rezidențial-administrative și politice. Din această categorie fac parte sediile (palatele) imperiale, regale, prezidențiale, parlamentare și guvernamentale, sediile primăriilor și prefecturilor, puterii judecătorești centrale (Palatele de Justiție) sau regionale, precum și centrele de reședință a persoanelor cu origini aristocrate (prinți și cneji moștenitori), persoanele mai bogate etc. În statele înalt dezvoltate, palatele cu valoare istorică (imperiale, regale, feudale) și care posedă colecții bogate de artă, catedrale, colecții de arme și diamante, sunt transformate integral sau parțial în muzee și deschise pentru vizitare. Spre exemplu, palatele imperiale din Beijing (Orașul Interzis) și Tokio, Berlin (Charlottenburg), Viena (Schonbrunn), Sankt-Petersburg (Petrodvoreț și Ermitaj), Moscova (Kremlin), Londra (Buckingham), palatele regale din Versailles, Madrid, Oslo sau Amsterdam, palatele nobililor din Florența și Veneția, din Europa Centrală și de Est, palatele sultanilor din Istanbul, hanilor din Bahcisaray, șahilor persani (Golestan, Nadir, Abasid ș.a.), emirilor, califilor și șeicilor arabi. De asemenea, pentru vizitare sunt admise și o bună parte din palatele administrativ-politice în funcțiune, precum Parlamentul din Berlin, cu celebra cupolă, Palatul Cotroceni sau al Parlamentului (Casa Poporului) din București, Parlamentele din Budapesta, Ottawa, Brasilia, Casa Albă și Pentagonul din Washington, statelor din America Latină etc.

Din categoria edificiilor de însemnătate politică, istorică și arhitectonică fac parte complexele memoriale, arcurile de triumf, coloanele, obeliscurile, dar s-ar putea înscrie și piramidele. Particularitatea comună a acestor edificii constă nu atât în dimensiunile lor sau în stilul arhitectonic aplicat, ci în mesajul politic și geopolitic redat. Ele sunt menite să demonstreze

supremația statelor biruitoare și a conducătorilor lor și să întărească dominația asupra propriilor popoare și a celor învinse. De asemenea, aceste edificii păstrează și înprospătează memoria istorică despre perioadele dificile (războaie, subjugare colonială, despotism etc.), prin care au trecut popoarele lumii.

Complexurile memoriale fastuoase se găsesc în majoritatea capitalelor statelor lumii, dar se remarcă statele cu putere politică mai autoritară, în special fostele sau actualele state socialiste (China, Coreea de Nord, Vietnam și Cuba), fostele metropole coloniale și centre imperiale (Londra, Viena, Berlin, Madrid, Barcelona, Amsterdam, Paris), statele care au raportat victorii militare glorioase (Rusia, SUA, Franța, Turcia, India), statele care au avut în istoria recentă regimuri totalitare (Grecia, Spania, Italia, Irak), America Latină și statele arabe cu regimuri autoritare (Siria, Egipt, Libia, monarhiile din zona Golfului Persic) sau care întrunesc mai multe din particularitățile menționate. Deosebit de fastuoase sunt complexeul Altarul Patriei din Roma, Waterloo din Belgia, Poklonnaia Gora din Moscova și Mamaev Kurgan din Volgograd (cel mai mare complex memorial din lume închinat celui de-al doilea război mondial), cu sculptura imensă

„Patria mamă ne cheamă”/„Родина-мать зовёт” (înălțimea de 87 m), complexul memorial de la Pearl Harbor, Hawai, parcul „Clopotul Păcii” din Hiroshima, Japonia, Trevtow Park din Berlin,

„Patria mamă” din Kiev, complexul memorial din Parcul Atocha, Madrid, „Eternitate” din Chișinău, complexele memoriale dedicate președinților americani A. Lincoln, T. Jefferson, G. Washington, T. Roosevelt și J. Kennedy, președintelui francez Charles de Gaulle, reginelor britanice (Victoria, Elisabeta, Maria), împăraților romani, austrieci, germani, francezi (Napoleon), ruși, chinezi, japonezi, sultanilor otomani, emirilor și șeihilor arabi, ducelui Italiei (B. Mussolini), președinților greci și latino-americani, foștilor lideri ai partidelor comuniste (V. I. Lenin – statele ex. URSS, Mao – în China, Ho Și Min (în Vietnam), Kim Ir Sen (în Coreea de Nord), celor mai străluciți luptători pentru independență și drepturile populației autohtone (Jawaharlal Nehru și Mahatma Gandhi în India, Nelson Mandela în Republica Africa de Sud) sau fondatorii statelor latino-americane.

Arcurile de triumf reprezintă edificii fastuoase, care sunt construite, de obicei, cu ocazia victoriilor strălucite obținute pe câmpurile de luptă, distrugerii rivalilor politici și geopolitici sau cu ocazia unor sărbători naționale grandioase. Tradiția înălțării unor astfel de edificii a fost pusă de împăratul roman Titus în anul 81 d.Hr. și este dedicat cuceririi și prăzii Templului Ierusalimului. Arcul lui Titus este mai simplu, având o singură deschidere. Faimoase sunt basoreliefurile din interiorul arcului, reprezentând prada de război capturată din Ierusalim, după distrugerea Templului. Este localizat la intrarea în Forul Imperial Roman dinspre Altarul Patriei.

În Forul Roman domină Arcul lui Septimius Severus, construit în 203 d.Hr., dedicat copiilor săi, Caracalla și Geta. Cel mai vestit și mai păstrat arc de triumf roman din lume este Arcul lui Constantin, care se află la intrarea în Forul Imperial Roman dinspre Coliseum. Arcul are trei deschideri și a fost inaugurat în anul 315 d.Hr. pentru a glorifica victoria împăratului împotriva rivalului său Maxentian. În afara Romei, o valoare turistică majoră posedă Arcul din Napoli, Arcurile lui Hadrian din Atena și Asia Mică (Turcia), Arcurile lui Traian de la Porțile de Fier (România) sau Tingad (Algeria) ș.a.

Tradiția arcurilor de triumf a fost preluată în perioada modernă de majoritatea conducătorilor statelor lumii, îndeosebi în statele mai mari și cu conducători mai autoritari. După Marile Descoperiri Geografice, metropolele coloniale inițiază construcția diverselor edificii glorificatoare în centrele de reședință a regiilor (împăraților) și a guvernatorilor coloniilor. Ca urmare, astfel de edificii le putem găsi la Londra, Buenos Aires, Ciudad de Mexico, Madrid, Paris, Viena, Berlin. La începutul secolului al XVIII-lea, Țarul Rus – Petru cel Mare, după marea victorie de la Poltava asupra armatei suedeze, impune construcția acestor edificii în Moscova și în noua capitală Sankt Petersburg. Tradiția respectivă este preluată, la începutul secolului al XIX-lea, de împăratul francez Napoleon Bonaparte. Din cauza înfrângerii suportate de armata imperială franceză și a sfârșitului său tragic, Napoleon n-a reușit să-și vadă visul împlinit, iar construcția Arcului a fost amânată. După venirea la putere a Burbognilor, construcția a fost reluată și finisată în anul 1836. *Arcul de Triumf din Phenyang* este cel mai înalt din lume, având 60 m înălțime și 50 m lățime. O valoare turistică deosebită o prezintă arcurile de triumf din Madrid, Barcelona, Lisabona, Sankt- Peterburg, București, Viena, Porțile Brandenburg din Berlin, Poarta Indiei din Mumbai (Bombay) sau Delhi.

Obeliscurile reprezintă o creație inconfundabilă a arhitecturii și sculpturii Egiptului Antic. Acestea erau închinare Zeului Soarelui (Ra), semnificau legătura Cerului cu Pământul și aminteau de catastrofele naturale fatale (meteoriți, fulgere distrugătoare), care s-au produs anterior. Aceste bijuterii arhitectonice au fost considerate trofee, fiind plasate în fața unor temple străine, a unor mausolee, sau pe *spina* unor circuri. Primele două obeliscuri, inclusiv *Obeliscul Negru*, au fost scoase din fosta capitală Teba, în secolul al VII-lea î.Hr., de către regele asirian Asurbanipal pentru a-și împodobi capitala Ninive, după o expediție victorioasă în Egipt. Dar cele mai multe au traversat Mediterana, pe timpul stăpânirii romane, pentru a înfrumuseța capitala imperială și alte orașe italice. Ulterior, unele obeliscuri au fost donate cuceritorilor otomani și englezi, vândute masonilor și colecționarilor particulari. Din cauza semnificației lor mistice, a concentrației extraterestre de energie și putere, obeliscurile au fost și unele din motivele de bază ale campaniilor militare în Egipt ale lui Napoleon și Hitler, care venerau puterea magică a acestor obiecte. În afara locului de origine, obeliscurile și-au schimbat semnificația spirituală

inițială, fiind transformate, de regulă, în obiecte de glorie și supremație geopolitică, alături de arcurile de triumf sau coloane.

Cele mai multe obeliscuri egiptene (15) se pot vedea la Roma, inclusiv Obeliscul de la *Vatican*, cu înălțimea de 40 m și singurul, care nu a fost răsturnat și s-a păstrat intact; Obeliscul de la *Latran* – cel mai mare; Obeliscul din Piazza del Popolo; Obeliscul de la Pantheon. De asemenea, obeliscuri egiptene se mai pot întâlni și la Constantinopol/Istanbul și în alte centre ale dominației romane și bizantine și chiar la Mecca – capitala mondială a islamului. În timpul campaniei militare italiene în Etiopia (1933), la Roma a fost adus obeliscul *Axum* – patrimoniu UNESCO, care a fost întors recent Etiopiei. Obeliscuri egiptene faimoase se află la Paris (lângă Piața Vandôme și Concorde), Londra, Washington (în fața Casei Albe, cu înălțimea de 169 m), New York (în Parcul Central), Sankt-Petersburg, Berlin, Viena, Quito, obeliscurile masonilor din orașele S.U.A. În fosta U.R.S.S., se remarcă obeliscurile închinare ostașilor eliberatori și victoriei asupra fascismului.

Coloanele sunt concepute inițial ca obiecte glorificatoare în tradiția arhitectonică indiană, având în inscripții motive religioase budiste și hinduse (brahmane). Sunt cunoscute coloanele edificate pe timpul împăratului Ashoka (sec. III î.Hr.). De asemenea, cea mai valoroasă coloană, care s-a păstrat până în prezent, este Coloana de Fier din capitala actuală a Indiei – una din cele 7 minuni ale lumii confecționată din fier pur (99,97%). Din perioada antică cea mai valoroasă este Columna lui Traian, construită, în anul 113 d.Hr., în cinstea victoriei strălucite asupra Daciei. A fost proiectată de celebrul arhitect Apollodor din Damasc, autorul podului roman peste Dunăre la Porțile de Fier. Pe pereții columnei sunt redatăe, cu lux de amănunte, scene din luptele înverșunate cu oștirile dacice, iar în vârf a fost instalată statuia lui Traian, înlocuită mai târziu cu cea a Sf. Petru. Coloana împăratului Marcus Aurelius are ca model columna predecesorului său, iar pe pereții sunt redatăe luptele cu germanii și sarmații. Statuia din vârful coloanei a fost înlocuită cu cea a Sf. Pavel.

O valoare turistică deosebită prezintă Coloana Țarului Alexandru (Александровская колонна) din Sankt Petersburg (înălțimea de 25,6 m), formată dintr-un bloc de marmură monolit, care nu este fixat suplimentar. Este dedicată țarului Alexandru I, care a condus armata rusă în războiul victorios împotriva lui Napoleon. Merită vizitate coloana amiralului Nelson din Londra, Coloana de la Waterloo, Belgia, Coloana Parlamentului din Ottawa, Canada. În Irak, se pot vedea coloane și turnuri spiralate, numite *zicurat*, care datează de pe vremea regilor babilonieni.

4. Edificiile cu funcții economice și rezidențiale. În această categorie, pot fi incluse construcțiile care se evidențiază prin dimensiunile, unicitatea și locul lor în peisajul local, inclusiv *zgârie-norii*, *centrele de expoziții și comerț*, *turnurile de televiziune*, *turnurile de apă*,

hotelurile grandioase, podurile și viaductele, barajele și tunelurile, metroul etc. În cadrul *zgârie-norilor*, se evidențiază sediile marilor societăți transnaționale industriale sau financiar-bancare, din domeniul comunicațiilor și tehnologiilor de vârf, centrele comerciale și expoziționale, centrele hoteliere sau cu funcții complexe. Cele mai înalte clădiri din lume sunt (tabelele A2.7 și A2.8): Burj Khalifa din Dubai (828 m) cu 163 de etaje, Turnul cu Ceas (Abraj Al-Bait) din Mecca (601 m), Taipei 101 (509 m) din Taiwan, Centrul Financiar (492 m) și Centrul Comercial (484 m) din Hong Kong, turnurile gemene Petronas (452 m), Willis Tower din Chicago (442 m) și 108 etaje, Kingkey din Shenzen (China), Empire State Building din New York, cu 381 m (locul 19). În ultimii ani, majoritatea absolută a celor mai înalte clădiri din lume se construiesc în China și în Dubai.

O atractivitate turistică majoră au *centrele de expoziții*, printre care menționăm pe cele de la Londra, New York, Tokyo, Shanghai, Dubai, Singapore, Kuala-Lumpur, Bangkok, Haidarabad (India), Johannesburg (Africa de Sud), Hanovra, Hamburg, München sau Frankfurt pe Main (Germania), Paris, Marsilia (Franța), Davos, Lausanne, Zürich și Geneva (Elveția), Rotterdam, Brugges, Moscova. Deosebit de populare sunt târgurile turistice organizate în principalele centre turistice ale lumii, inclusiv în destinațiile exotice din Caraibe, Oceanul Atlantic (insulele Canare), Oceanul Indian (Maldiva sau Seyshelles) sau Oceanul Pacific (Polinezia Franceză, Fiji, Vanuatu). *Centrele comerciale moderne și tradiționale* reprezintă puncte importante de atracție turistică. Printre cele moderne menționăm celebrele bulevarde comerciale din Dubai, Londra, New York, Shanghai, Tokyo, Taipei, Singapore, stațiunile litorale turcești ș.a. Obiectivele comerciale tradiționale, cu valoare turistică înaltă, reprezintă piețele și bazarurile orientale. În Europa și America de Nord, precum și în zonele industrializate și modernizate din afara lor, piețele și-au pierdut din importanța comercială inițială. Frecvent, în preajma piețelor se află principalele edificii religioase, culturale sau administrative, formând un ansamblu arhitectonic și peisagistic original în partea centrală a orașelor sau a cartierelor. Totodată, aici putem găsi vânzători ambulanți și magazine cu produse pentru turiști. În statele asiatice și africane, de o mare popularitate se bucură bazarurile cu produse agricole și manufacturiere locale (mirodenii, fructe exotice, covoare, confecții, mărfuri de anticariat). Foarte populare sunt piețele tradiționale *souq* din statele arabe, Piața *Chaudi* din Delhi, bazarul *Hamidie* din Damasc, cu renumitele pânze de Damasc, bazarul *Khan el-Khalili* din Cairo, *Marele Bazar* din Tunis etc. În unele orașe, precum Istanbul, se îmbină armonios centrele comerciale moderne cu bazarurile tradiționale, ceea ce creează un colorit inedit.

Valoare turistică deosebită a *turnurilor de televiziune* este redată nu doar de dimensiunile acestora, de impunerea fastuoasă în peisajul urban, dar și de platformele de belvedere (observare) și centrele de agrement amenajate la diverse nivele ale turnurilor respective, de unde se deschide

o panoramă foarte largă cu obiectivele turistice ale urbei și se căpăta un flux enorm de energie și adrenalină. Cele mai înalte și mai spectaculoase turnuri de televiziune sunt (tabelul A 2.9): Tokio Sky Tree (634 m), construcția căruia a fost finisată în martie 2011, Canton Tower (600 m) din Guangzhou, China, CN Tower din Toronto (553 m) și Turnul Ostankino (540 m) din Moscova, cu vestitul restaurant „Al Șaptelea Cer”. De asemenea, unele turnuri sunt folosite și pentru deservirea turiștilor, precum Turnul Eiffel din Paris sau Turnul din Tokio (333 m), construit în anul 1958.

Podurile atrag atenția turiștilor prin dimensiunile lor, originalitatea construcției și a peisajului ambiant, prin valoarea istorică și arhitectonică. Deosebit de apreciate sunt podurile din Veneția, Amsterdam, Sankt-Petersburg (podurile suspendate), New York și Londra, în special *Tower Bridge*. Un interes turistic major prezintă: *podurile romane* răspândite pe întreg teritoriul fostului imperiu; *podurile incașe* din funii împletite și răspândite în munții Anzi; *podurile medievale*, în special *Ponte dell Vechio* din Florența, *Rialto* din Venezia, *podul lui Carol* din Praga, *Puente Nuevo* din Ronda, Spania, *Podul lui Marco Polo* (din marmură și plutitor) și Shengyang (din lemn) din China, Khaju din Iran, podurile din orașele medievale ale Franței, Germaniei, Belgiei, Italiei, Spaniei etc. De o mare popularitate se bucură și *podurile moderne*, în special: *Golden Gate* din San Francisco; *Harbour* din Sidney; *Oresund* (fig. A10.2) dintre Suedia și Danemarca – cel mai lung pod combinat din Europa (7845 m), ce include și un tunel subacvatic; podul peste strâmtoarea Bosfor din Istanbul, *Vasco da Gama* din Lisabona; *Podul Europei* din Austria (a fost cel mai înalt pod din Europa, cu 192 m); Banpo (*Podul Fantomă*) din Coreea de Sud, care include și un havuz colateral; *Tsing Ma* din Hong Kong; Henderson Waves din Singapore – *cel mai frumos pod pietonal*; *Mackinac* – *cel mai lung pod suspendat din emisfera vestică* (8038 metri) și *Pontchartrain* (S.U.A.), care a fost, din 1969 până în 2000, cel mai lung pod din lume (38,4 km); podul suspendat *Oliveira* din Saõ Paulo, Brazilia; *Akashi-Kaikyo*, ce unește insulele nipone Honshu și Shicocu (1991 m); podurile chineze *Weihe Zhengzhou-Xiani* – *cel mai lung pod din lume* (79,7 km) destinat traficului feroviar de pasageri (tabelul A2.4), *Qingdao Haiwan* (42,5 km), finisat în iunie 2011, *Hangzhou Bay* – *cel mai lung pod oceanic* (35,6 km) și *Donghai* – *cel mai lung pod maritim* (32 ,5 km); *Bang Na* din Thailanda – *cel mai lung pod rutier* (54 km); *Mahatma Gandhi Setu*, pe râul Gange – *cel mai lung pod fluvial* (5,5 km). Foarte spectaculoasă este și înălțimea podurilor moderne (tabelul A2.5). Similar lungimii, recordul absolut după înălțime îl dețin podurile construite recent în China, inclusiv *Si Du* (2009), cu 472 m, *Balinghe* (2009), cu 370 m și podurile construite peste râul Beipanjiang în 2003 (366 m) și în 2009 (330 m). De asemenea, în topul celor mai înalte poduri, se include *Royal Gorge Bridge*, cu 321 m, construit în 1929 peste râul Arizona, S.U.A., viaductele franceze *Millau*, cu 271 m și Garabit, proiectat de G. Eiffel la mijlocul secolului al

XIX-lea peste râul Truyere. Deosebit de atractive sunt viaductele urbane din orașele moderne nord-americane, est-asiatice, vest-europene și din zona Golfului Persic, podurile basculante ca Tower Bridge din Londra, podurile din orașul Sankt-Petersburg, Rusia.

De o mare popularitate se bucură și *apeductele romane* din Segovia, Spania, Pont du Gard, Franța, Palmyra, Siria, Tunisia, apeductele din India, Irak, Iran, China, Egipt, apeductele incașe și aztece. Magdeburg Water Bridge din Germania este cel mai lung apeduct navigabil din lume.

Barajele reprezintă importante atracții turistice, înalt apreciate pentru grandoarea construcției și lacurile de acumulare din apropiere, pentru alternanța peisajelor naturale cu cele antropice și pentru microclimatul favorabil activităților de recreere. Totodată, majoritatea barajelor din statele slab dezvoltate sunt folosite doar în scopuri energetice și de aprovizionare cu apă, iar infrastructura turistică aproape lipsește. Asemenea constatare este specifică pentru marile baraje pe râurile siberiene, din Caucaz și Tadjikistan, India și China, America Latină etc. Totodată, în Europa de Vest și America de Nord, barajele sunt frecvent vizitate de turiști, iar în proximitatea acestora, este prezentă infrastructura turistică necesară. Se remarcă barajele (tabelul A2.6): Grand Dixence (285 m) din Elveția, Vajont din Italia (262 m), Hoover (221 m) și Grand Kuli (168 m) din S.U.A., barajul „*Trei Defilee*” de pe râul Yangtze din China (cel mai mare din lume, cu lungimea de 2,3 km și lățimea de 600 m), barajele Vidraru și Bicaz din România.

Metroulile se remarcă prin dimensiunile lor, accesibilitatea deplasării și originalitatea amenajării stațiilor subterane. Sunt localizate în cele mai mari aglomerații urbane din regiunile industrializate. Cel mai extins metrou este la New Iork, cu o lungime totală de aproape 1100 km, Acesta este urmat, la mare distanță, de metroulile din Londra (cel mai vechi din lume), cu circa 430 km, Moscova, Tokyo, Seul și Madrid cu câte 300 km, Paris și Shanghai cu câte 250 km, Mexico și Beijing cu câte 200 km. Moscova și Stockholm posedă cele mai frumoase stații subterane, unele din care reprezintă adevărate galerii de artă și bijuterii arhitectonice. În topulcelor mai apreciate metroul, se includ cele din Montreal, Hong Kong, Sankt-Petersburg (cel mai adânc), Viena, Berlin, Warșovia (cel mai curat din Europa), Washington, Chicago, San Francisco, Singapore, Osaka, Barcelona, Brasilia, Dubai (unicul în lume cu automatizare integrală), Delhi, Palma del Mallorca (cel mai mic din lume – 1 km), Phenyang (cel mai ieftin din lume – 3 cenți S.U.A. călătoria).

Depozitele vinicole subterane sunt mai răspândite în zonele vinicole tradiționale ale Europei. În Republica Moldova, galeriile vinicole subterane de la Cricova și Mileștii Mici reprezintă cele mai vizitate obiective de către turiștii străini, în special de membrii delegațiilor oficiale și de persoane VIP. De asemenea, depozitele vinicole menționate sunt foarte solicitate de

către organizatorii diverselor foruri, expoziții și târguri internaționale, precum și a întâlnirilor de afaceri.

5. Edificiile sportive reprezintă puncte principale de atracție a turismului de masă. Acestea impresionează prin dimensiune, capacitate și formă, precum și prin evenimentele sportive organizate. Cea mai mare popularitate o posedă *stadioanele olimpice și cele de fotbal, în special destinate desfășurării campionatelor regionale și mondiale.* Cele mai mari stadioane de fotbal sunt: 1 Mai (Phenyang, Coreea de Nord) – 150 mii de locuri; Salt Lake (Calcutta, India) – 120 mii; Azteca (Ciudad de Mexico) – 114 mii, Bukit Jalil (Kuala Lumpur) – 110 mii; Camp Nou (Barcelona) – 104 mii de locuri; Jawaharlal Nehru – 100 mii, New Delhi, India; Azadi (Teheran, Iran) – 100 mii; FNB (Johannesburg, Africa de Sud) – 95 mii; Maracanã – simbolul internațional al fotbalului, cu 92 mii locuri (Rio de Janeiro, Brazilia); Wembley (Londra, Anglia) – 90 mii; Astupa Karno (Jakarta, Indonesia) – 88 mii de locuri și Borg El Arab Stadium (Alexandria, Egipt)

– 86 mii de locuri. Foarte spectaculoase sunt stadioanele britanice – Old Trafford din Manchester, Anfield din Liverpool sau Celtic Park din Glasow; italiene – San Siro din Milano și Olimpico din Roma; spaniole – Santiago Bernabeu din Madrid sau Mestalia din Valencia; germane – Allianz Arena din München (sub formă de ciupercă) și Wessfalenstadium din Dortmund; rusești (Lujniki din Moscova și Petrovskii din Sankt-Petersburg); ucrainene (V. Lobanovski din Kiev și Donbas Arena); turcești (Şücrü Seracoglu și Türk Telekom Arena din Istanbul); românești (Național Arena din București și Cluj Arena). În Republica Moldova, se remarcă stadioanele cluburilor de fotbal Sheriff, Tiraspol și Zimbru, Chișinău. Deosebit de spectaculoase sunt și stadioanele olimpice de la Atena, Sidney, Beijing (Cuibul de Pasăre), Seul, Atalanta (SUA), Moscova și din alte orașe foste gazde olimpice.

O valoare turistică deosebită posedă *amenajările pentru sporturi de iarnă.* Acestea includ: amenajările și dotări în aer liber și edificii, în interiorul cărora se practică diverse sporturi populare de iarnă. Din prima categorie fac parte: pistele de schi fond, schi alpin obișnuit sau slalom; trambulinele pentru sărituri și zboruri cu schiurile; amenajările pentru biatlon, freestyle sau bobsley (pistele pentru sănii). La categoria a doua, se referă patinoarele, sălile și palatele de iarnă pentru practicarea patinajului sportiv și artistic, hocheiului, pistele pentru alegări cu patinele, karlingului etc. O parte din aceste sporturi pot fi practicate și în patinoarele în aer liber. Amenajările pentru sporturi de iarnă se bucură de o largă popularitate în statele europene și nord- americane cu o asigurare financiară înaltă, condiții climatice și de relief prielnice.

6. Edificiile culturale. Cele mai vizitate obiective culturale sunt *muzeele, galeriile de artă, casele memoriale, teatrele, arenele de circ, cinematografele și studiourile de*

cinema, sălile de concerte. De o mare popularitate se bucură muzeele Louvre și D'Orsay din Paris, Ermitaj din Sankt Petersburg, Richmuzeum și Muzeul Van Gogh din Amsterdam, British Museum din Londra, Acropole din Atena, Del Prado din Madrid, din Florența, Viena, Berlin, Vatican, New York, muzeele de istorie naturală, de arheologie și de etnografie, muzeele ocupației din statele baltice, din alte republici ale ex.-U.R.S.S. și din fostele colonii. Foarte populare sunt și muzeele tematice, precum cele dedicate automobilelor, cinematografului, ceasurilor, schiurilor, umbrelor, figurilor de ceară, științei, parfumului, sticlei, hârtiei, torturii, perlelor și chihlimbarului, obiectelor ciudate etc. O valoare turistică deosebită posedă *muzeele etnofolclorice, Muzeele Satelor* și rezervațiile culturale în aer liber. Merite vizitate Muzeul Satului din București, Sibiu și Sighetul Marmăției (România), Ujgorod (Ucraina), Roznov (Cehia), Martin (Slovacia), Gabrovo (Bulgaria), Stübing (Austria), Gagliari (Italia), Yokohama (Japonia), renumitul „Царское Село”/”Satul Țarului” din suburbia Sankt-Petersburgului, Kiji din zona Mării Albe și Ahty din Caucaz. De o mare popularitate se bucură și satele turistice din: zona culoarului Rucăr-Bran, munții Apuseni, Bucovina și Maramureș (România); Arbanasi, Gabrovo și Sozopol (Bulgaria); Volos și Vlaha (Grecia); Parcul Alconchin cu triburi de indieni (Canada); Plymouth Plantation de lângă Boston sau rezervația Navaho din munții Stâncoși (SUA); Zihuataneho (Mexic); Val Paraiso și insula Paștelui (Chile); *Humanca* (Argentina); Melbourne (Australia); Walesse (Cote d'Ivoire).

Cele mai vizitate **galerii de artă** sunt Galeria Tretiakov din Moscova, Galeria de Artă Academică din Veneția, galeriile Borgheze din Roma, galeriile din Madrid, Barcelona, Londra, Amsterdam, Lisabona, New York, Tokyo, Viena, Berlin, Praga, Budapesta etc.

Casele memoriale sunt foarte răspândite în Europa Occidentală, în special în Germania, Austria, Olanda și Marea Britanie, dar se întâlnesc, practic, în fiecare țară. Deosebit de populare sunt casele memoriale ale oamenilor celebri, precum vestiți muzicieni, scriitori și poeți, pictori și actori renumiți, tehnicieni și savanți valoroși, foști conducători de stat. Foarte vizitate sunt **casele- muzeu** ale lui Rembrant și Van Gogh din Amsterdam, Beethoven, Bach, Mozart, Schumann din orașele austriece și germane, Schopen în Polonia, Stradivarius și Puccini în Italia, Ceaikovski în Rusia, Salvador Dali în Spania, Enescu sau Brâncuși în România etc. O valoare turistică deosebită au casele primilor președinți ai S.U.A., Franței, statelor latino-americane și a celor socialiste.

Amfiteatrele sunt cele mai vechi edificii culturale, care au apărut la mijlocul mileniului II î. Hr. în orașele din nordul Greciei pentru a reda stările emoționale ale naturii umane. Fiind destinat unui număr redus de spectatori, dimensiunile arenei și capacitatea de primire erau neînsemnate (câteva zeci sau sute de spectatori). Ulterior, la semnificația culturală a compozițiilor teatrale a fost adăugată semnificația mistică și religioasă pentru a manifesta

recunoștința față de binevoiața zeilor, în special a lui Dionisos – zeul recoltei, al viței de vie și al veseliei. O mare răspândire capătă și teatrele Herodos, Atticus, Delphi și Epidarus, care se prezentau drept cele mai importante cărți de vizită ale polisurilor grecești. O dată cu răspândirea competițiilor sportive olimpice, dimensiunile și capacitatea arenei se majorează substanțial (până la câteva zeci de mii). În timpul campaniilor militare ale lui Alexandru Macedon, amfiteatrele capătă o semnificație militară, fiind destinate să amplifice ecoul glorios al armatei învingătoare și al comandantului ei, precum amfiteatrul de la Side din Asia Mică cu o capacitate de peste 20 mii de locuri. După cucerirea Greciei, romanii au preluat și au perfecționat metoda construcției amfiteatrelor. Funcția culturală și religioasă inițială este schimbată cu funcția sportivă și politică. Capacitatea arenei a fost majorată semnificativ (până la 100 mii de locuri), iar cele mai mari arene purtau denumirea de „colloseum”. De regulă, arenele erau folosite pentru găzduirea competițiilor sportive dure, precum luptele de gladiatori sau cursele de cai, dar care atrăgeau un număr mare de spectatori, mulțumiți de grandiosul spectacol. De asemenea, foarte relevantă era și funcția politică a arenelor, exercitată în timpul spectacolelor menționate sau separat în cadrul dezbaterilor publice sau al paradelor militare biruitoare. O valoare turistică primordială posedă colizeumurile din Roma, El Djem (Tunisia), Aspenelos (Croatia).

Teatrele reprezintă cele mai populare edificii culturale ale lumii și o carte de vizită specială a majorității capitalelor și centrelor regionale europene. Acestea vin să readucă semnificația inițială a amfiteatrelor grecești – redarea diverselor stări emoționale ale naturii umane, flexibilitatea minții și plasticitatea fizică a actorilor etc. De o mare popularitate se bucură teatrele engleze, japoneze și chineze, „Teatrul Mare” (Большой Театр) și Teatrul Dramatic pentru Copii din Moscova, Teatrul Simfonic Mariinsky din Sankt-Petersburg, Teatrul „La Scala” din Milano, Teatrul Național din Brasilia, teatrele din Paris, Veneția, Kiev, Odesa, București, Iași, Cluj. Merită vizitate *Teatrele de Operă* din: Viena, Paris, Sidney, Praga, New York, Madrid, Barcelona, San Remo și Budapesta.

Sălile de concerte sunt foarte solicitate în statele europene, în special pentru muzica clasică, în SUA și Canada – pentru diverse stiluri de muzică ușoară și compoziții teatral-muzicale etc.

Arenele de circ erau cele mai răspândite obiective publice în Roma Antică, fiind destinate desfășurării diverselor manifestații sportive, luptelor cu gladiatori, trucurilor acrobatice și de magie etc. În prezent, au o mare popularitate pentru turiștii din întreaga lume, în special pentru copii și iubitorii de senzații tari. Printre cele mai apreciate circuri, se numără Cirque du Soleil din Montreal și filialele lor din Las Vegas, Hong Kong, Amsterdam, Londra și New York; circul extravagant Jim Rose, Circus Casino din Las Vegas, Ringling Brothers din SUA; Circul Național din Beijing și “Show-ul Paradisului Chinez”; Bullionne și Fratellini din Franța; circurile

din Moscova (Iurii Niculin și Circul Mare/Большой Цирк); circurile naționale din Kiev, Tokyo și Nairobi (Kenya); circul Cronè din Elveția; Circus Scott din Suedia; circurile Salome și Bouch Roland din Germania; Grand Varieté din Amsterdam, Berousek din Cehia și Globus din București.

Obiective turistice importante sunt și *studiourile de cinema*, îndeosebi Hollywood, Beverly Hills, Pasadena sau Santa Barbara din California, S.U.A., Boliwood din Bombay, India, Mosfilm din Moscova, studiourile franceze, italiene, britanice, australiene, argentinene, mexicane, turcești.

7. Complexurile de agrement. Din categoria respectivă fac **parte parcurile de distracții, cazinourile, zonele de agrement amenajate, taberele de odihnă, școlile de vară.** Parcurile de distracții și cazinourile reprezintă cele mai solicitate și mai profitabile obiective turistice. Nu întâmplător, țările care au promovat activ turismul distractiv au și cele mai intense fluxuri turistice (S.U.A.; Franța, Hong Kong, Singapore) și venituri turistice pe măsură. Doar celebrul parc de distracții *Disneyland*, din S.U.A., atrage anual un număr de 300 mln. de vizitatori, similar cu numărul populației acestei țări. Printre cele mai faimoase parcuri de distracții se numără Walt Disney din Orlando, Florida și Sea Lion din New York; *EuroDisneyland* din Paris; *Tokyo Disneyland*; *Prater* din Viena; Tivoli din Copenhaga; *Port Aventura* din Salou (lângă Barcelona) și Aqualand Mallorca (Spania); *Wild Wadi* din Dubai și *Ferrari World* din Abu Dhabi; Thorpe Park din Londra; Happy Valley din capitala chineză; Toy Story Land și Ocean Park din Hong Kong; insula Sentoza din Singapore; Legoland din Gunzburg și Europa Park din Rust, Germania; Gardaland din nordul Italiei; parcurile de distracții acvatice din stațiunile mediteraneene ale Turciei; „*O mie si una de nopți*” din Tozeur, Tunisia; Wet'n Wild din Rio, Brazilia; parcurile din Moscova, Sankt-Petersburg și de pe litoralul rusesc al Mării Negre; Aventura Park din București etc.

Cazinourile sunt cele mai profitabile atracții turistice, care se impun atât după numărul de vizitatori, cât și după sumele puse în joc, câștigate sau pierdute, dimensiunile și capacitățile cazinourilor (numărul de mese și aparate de joc), celebritățile care au vizitat aceste locații. Per ansamblu, cazinourile sunt concentrate în 4 areale distincte: 1) *centre specializate*, precum Las Vegas, Atlantic City (S.U.A.), Macao, Insula Sentoza din Singapore, Liban; 2) *stațiunile luxoase*, inclusiv: de *litoral* – Bahamas, insulele Baleare și Canare (Spania), peninsula Florida (S.U.A.), Cancun (Mexic), Monte Carlo, Dubrovnik, Mar del Plata; b) *balneare* – Baden-Baden, Karlovy Vary, Domaine de Divonne, Davos, Perallada; c) *montane*, în special stațiunile luxoase de schi din munții Alpi și Pirinei, Poiana Brașov; 3) *orașele mari și suburbiile lor*, în special Moscova, Sankt-Petersburg, Kiev, București, Budapesta, Shanghai, Cairo; 4) *circuitele croaziere* din Regiunea Caraibilor, Mediterană, coasta atlantică, fluviile europene și nord-americe etc.

Activități umane cu funcții turistice. Potențialul turistic atractiv este suplimentat de un șir de activități umane printre care menționăm: târgurile și expozițiile, carnavalurile, hramurile și pelerinajele religioase, competițiile sportive, nedeile, festivalurile artistice.

Târgurile și expozițiile reprezintă activități care au loc, de obicei, sistematic, la o lună sau într-un an, desfășurându-se în anumite locuri, ce atrag turiști prin atmosfera inedită și noutatea produselor expuse. Sunt renumite târgurile și expozițiile internaționale organizate anual la Tokyo, Brno, Berlin, Leipzig, București etc., care au un caracter pronunțat comercial, dar și atractiv, pentru un număr mare de turiști. Foarte populare sunt expozițiile de automobile, de tehnică agricolă și militară, expozițiile aviatice, de mărfuri electronice performante, de produse și servicii IT, târgurile de carte, târgurile de pește, iarmaroacele agricole, târgurile meșterilor populari, îndeosebi dacă acestea sunt însoțite de evenimente cultural-artistice și sportive. În România o manifestare originală o reprezintă și Târgul de Fete, ce se desfășoară pe Muntele Găina, fiind prilejuită de întâlnirea locuitorilor munților Apuseni pentru a realiza legături sufletești prin cununii între tineri.

Carnavalurile atrag turiștii prin atmosfera de desfășurare, prin originalitate și imaginație. Cele mai celebre carnavaluri clasice se desfășoară la Rio de Janeiro, Veneția, New Orleans, Antilele Olandeze, insulele Canare, Nice, Trinidad și Tobago, Goa (India) și Quebec, Canada. Particularitățile comune ale canavalelor clasice (catolice) sunt motivul, perioada desfășurării, distracțiile fastuoase și costumele viu colorate. Cu câteva zile sau săptămâni înainte de Miercurea Cenușie (de începerea Postului Mare), localnicii și turiștii se avântă într-o mare petrecere, după care urmează să se dezică de poftele trupești (în traducere din latină *carnavale*, înseamnă *adio carne*). La începutul lunii februarie, în America Latină, vara e în toi, iar (după cum glumesc localnicii) costumele de carnaval pot să încapă și într-un plic, în schimb dansurile samba, accesoriile pompoase și siluetele dansatoarelor sunt aproape de perfecțiune. Carnavalul de la Veneția se remarcă prin abundența de culori, costumele și măștile originale, ornamentele din sticlă de Murano.

Un flux masiv de turiști generează sărbătorile religioase creștine Crăciunul, Paștele și Hramul. Actualmente, Crăciunul se asociază frecvent cu sărbătoarea iernii și a Anului Nou și nu are doar o semnificație religioasă. Deseori, însemnătatea comercială și culturală prevalează asupra celei spirituale, iar în perioada respectivă, se organizează diverse evenimente culturale, târguri și expoziții cu reduceri substanțiale, ceea ce atrage un număr mare de turiști. Mai mult decât atât, *Santa Claus este unul din simbolurile globalizării culturale*, iar în ultima săptămână calendaristică a anului se oferă concedii plătite sau prime salariale, vacanțe pentru serbarea adecvată a acestui eveniment. Foarte apreciate sunt sejururile de Crăciun în destinații exotice, precum Paris, Rio de Janeiro, Maldive, Tahiti, Miami. *Paștele* are o semnificație, predominant

religioasă și se serbează, de regulă, în statele ortodoxe și catolice. Semnificația culturală este subordonată celei religioase. Caracterul comercial este mai slab pronunțat decât la Crăciun, însă nu merită neglijat de către operatorii turistici. În statele ortodoxe, se oferă vacanțe și alte facilități, dar mai puțin generoase în comparație cu Crăciunul. Paștele este nu doar serbarea reînvierii Mântuitorului, dar și a Naturii, cea mai frumoasă sărbătoare a primăverii, urmată de evenimente culturale și etno-folclorice inedite.

Hramurile sunt răspândite la popoarele creștine din Balcani, care au fost inițial sub dominație patriarhală bizantină. Acestea semnifică celebrarea onomasticii bisericii din localitate și datei sfințirii acesteia. Foarte frumoase sunt hramurile în satele de răzeși, cu tradiții și obiceiuri originale bine păstrate, hramul marilor mănăstiri, hramul orașelor sau cartierelor acestora. În ziua de hram, localnicii așteaptă binevoitor și cu mesele întinse oaspeții dragi, se organizează diverse manifestații cultural-artistice și sportive, târguri cu produse de meșteșugărit și artizanat etc.

Pelerinajele religioase reprezintă una din formele cele mai vechi de manifestare a fluxurilor turistice, fiind caracteristice pentru Evul Mediu timpuriu și în perioada posturilor și a sfintelor sărbători confesionale. Indiferent de apartenența confesională, pelerinajele religioase direcționează anual zeci de milioane de oameni către locurile sfinte. Cele mai importante pelerinaje creștine sunt îndreptate către Ierusalim, Vatican, Muntele Athos (Grecia), Santiago de Compostela (Spania), Bari (Italia), Bucovina (România), Kiev și Poceaev (Ucraina), Solovki (Rusia), mănăstirea Sf. Ecaterina din peninsula Sinai, bazilica Saint Anne de Beaupre din Quebec, Amecameca din Mexic etc. Principalele destinații ale pelerinajelor musulmane sunt: Mecca și Medina din Arabia Saudită, *Kerbala* din Irak (pentru musulmanii șiiți), Kairouan din Tunisia, Moulay Idriss din Maroc. În Asia de Est, atracțiile principale sunt templele budiste, statuile lui Buda și locurile înveșnicite de această divinitate, muntele Emei – sacru pentru budiști. În India, principalele fluxuri de pelerini sunt orientate către templele hinduse, către râul Gange, *Valea Beas* și vârfurile alpine sfinte.

Competițiile sportive au impulsionat, în permanență, fluxurile și activitățile turistice. Un flux mare de turiști atrag îl Olimpiadele de Vară și de Iarnă, campionatele mondiale, continentale de fotbal, sporturi de iarnă, turneele de tenis, etapele de Formula 1, competițiile naționale.

Festivalurile artistice (muzicale, folclorice, teatrale, cinematografice etc.) atrag fluxuri de turiști care practică turismul cultural. Printre acestea, de o rezonanță mondială se bucură festivalul cinematografic de la Cannes; festivalurile de muzică clasică Mozart de la Salzburg, Wagner de la Bayreut, Johann Strauss, Beethoven sau Schubert de la Viena; festivalurile de muzică ușoară de la Brașov, Mamaia, Yurmala, Yalta, New Orleans sau San Remo etc. Nu mai puțin importante sunt festivalurile folclorice de mare notorietate pe plan mondial, precum cele de

la Cleveland (Marea Britanie), Montoire și Dijon (Franța), festivalurile de dans: tango la Buenos Aires, samba la Rio etc.

Nedeile reprezintă evenimente legate de tradițiile unor popoare prilejuite de succesiunea ciclică a anotimpurilor, de activitățile oamenilor care țin de ele. Deosebit de spectaculoase sunt: *înflorirea sakurei* și a crizantemei la japonezi; „*Sărbătoarea Primăverii*” în China; „*Binecuvântarea Apei*” în Japonia; „*Sărbătoarea Recoltei*” în diverse regiuni ale lumii, inclusiv „*Toamna de Aur*” sau „*Festivalul Vinului*”; „*Tomatina*” în Spania și Italia; „*Maslenița*” în Rusia etc. În România, deosebit de impresionante sunt *înflorirea narciselor* de la Negruleasa din munții Apuseni și *înflorirea liliacului* în localitatea Ponoare din Podișul Mehedinți.

„*Sărbătoarea Primăverii*” reprezintă cea mai importantă sărbătoare a anului pentru poporul chinez și are o vechime de circa 4000 de ani. În ultima seară a anului obișnuit, oamenii se culcă după miezul nopții, pentru a-și lua rămas bun de la anul vechi și a-l întâmpina pe cel nou. În prima zi a anului nou, oamenii se îmbracă cu haine noi și încep să-și viziteze rudele și prietenii, adresându-și urări de viață lungă, sănătate și prosperitate. Activitățile culturale, artistice și distractive în locuri publice sunt deosebit de bogate și variate, incluzând spectacole de operă în stil local, proiecții de filme, dansuri tradiționale, scenete etc. Lipirea pe uși și pe porți a unor perechi de versuri pentru Anul Nou și a tablourilor tradiționale cu acest prilej fac parte din obiceiurile populației atât în mediul rural, cât și urban al Chinei. Sărbătoarea Primăverii se încheie la Sărbătoarea Lampioanelor, în a 15-a zi a primei luni din calendarul tradițional chinezesc.

CAPITOLUL V

SERVICIILE TURISTICE

5.1. Conținutul și caracteristicile serviciilor turistice

5.2. Tipologia serviciilor turistice.

5.3. Servicii de cazare și servicii de transport

5.4. Servicii de alimentație și servicii de agrement

5.1. Conținutul și caracteristicile serviciilor turistice

În fapt, localizarea turismului în sfera terțiarului rezultă din însuși conținutul activității ce-l reprezintă, activitate care ia forma unei *suite de prestații*, cum ar fi: conceperea și organizarea călătoriei, transportul, cazarea, divertismentul etc., urmărind satisfacerea nevoilor turistului pe durata deplasării sale. De aceea, produsul turistic, drept componentă a ofertei turistice, este considerat a fi rezultatul asocierilor, interdependențelor dintre resurse (patrimoniu) și servicii; resursele se vor concretiza în variatele produse turistice numai prin intermediul prestațiilor de servicii specifice. Această realitate motivează importanța covârșitoare a serviciilor, a faptului că în conturarea și particularizarea produselor turistice centrul de greutate cade pe activitatea de prestații. În consecință, experiența de până acum reprezentând o dovadă de necontestat, existența unui patrimoniu turistic valoros nu înseamnă automat și un turism dezvoltat, că resursele de excepție rămân în afara circuitului economic în absența serviciilor care să le pună în valoare, să le facă accesibile turiștilor¹. Totodată, sub un alt aspect al aceluiași mod de interpretare, țări cu potențial turistic relativ modest (Germania, Cehia, Slovacia, Ungaria, Anglia ș.a., de exemplu) se pot considera ca teritorii cu un înalt și dinamic ritm de dezvoltare turistică ca urmare a investițiilor în domeniul serviciilor și calității prestațiilor oferite.

Aprecierea turismului ca activitate de prestări de servicii rezultă nu numai din conținutul acesteia, ci și din particularitățile serviciului turistic, din elementele ce-i conturează un specific distinct de alte prestații aparținătoare sectorului terțiar. Această poziție aparține a domeniului turistic decurge din modul particular de realizare a activității, din natura muncii prestate în cadrul activităților ce-l compun. Unele dintre particularitățile prestațiilor turistice sunt comune tuturor componentelor terțiarului, având doar concretizare distinctă, altele sunt specifice doar turismului. Cele din a doua categorie sunt determinate de conținutul ofertei și cererii turistice, de modul de realizare a întâlnirii lor, de condițiile în care au loc actele de schimb între subiecții participanți la astfel de relații¹.

Încercând să sintetizăm *particularitățile serviciilor turistice*, apreciem că acestea ar fi următoarele:

a. Mai întâi, se remarcă *caracterul nematerial al prestației*, serviciul turistic existând în formă potențială și concretizându-se numai în contactul cu purtătorii motivațiilor turistice, deci prin întâlnirea cererii cu oferta turistică.

b. Din caracterul nematerial al serviciului turistic rezultă o altă trăsătură, respectiv *nestocabilitatea prestațiilor* din acest domeniu. Produsul turistic, sub formă de prestații în diversitatea lor, se consumă pe măsura producerii sale. Aceasta datorită naturii sale aproape intangibile, el neputând fi ambalat, stocat sau transportat. Sub acest aspect, din punctul de vedere al ofertantului, nimic nu este atât de perisabil ca o cameră de închiriat pentru o noapte sau capacitatea de primire a unei săli de teatru, oferta acestora trebuie să se vândă sau să se piardă². Urmarea faptului că serviciile turistice nu pot fi stocate și păstrate, în vederea unui consum viitor, înseamnă, pe de o parte, unele avantaje în desfășurarea activității, ca urmare a eliminării cheltuielilor și neajunsurilor legate de distribuția fizică, iar pe de altă parte, dificultăți, în principal în asigurarea echilibrului ofertă-cerere și realizarea efectivă a serviciilor. De aici consecințe negative asupra gradului de utilizare a capacităților producției turistice (de transport, cazare, alimentație, tratament) și a resurselor umane.

c. O altă particularitate a serviciilor turistice o reprezintă *coincidența, în timp și spațiu, a producției și consumului lor*. Clientul trebuie să fie prezent fizic pentru a consuma produsul turistic, experiența - ca finalitate a activității turistice - neputând fi ambalată și expediată. Această caracteristică a turismului transformă comunitatea ofertantă într-o comunitate gazdă. În consecință, neîndeplinirea cerinței simultaneității execuției și consumării serviciilor, a prezenței în același loc a prestatorului și beneficiarului, poate avea efecte nefavorabile asupra volumului activității turistice cât și asupra satisfacerii nevoii sociale; orice neconcordanță de loc sau timp se soldează cu pierderi de ofertă și/sau cu cereri neacoperite.

d. Industria turistică, organizatoare de activități și prestatoare de servicii, reprezintă un *sistem complex de prestații*, nu doar o clasă singulară a activității umane, așa cum apare în clasificările standard ale afacerilor dezvoltate în economie la un moment dat. Mai degrabă, industria turistică consistă, în proporții diferite, într-un mare număr de tipuri de firme interdependente. Turismul își interferează această caracteristică cu un număr mare de alte industrii ale economiei. Aspectul negativ al acestei întrepătrunderi este faptul că practic pot fi destui neexperimentați implicați în turism. Oricum, latura pozitivă a complexității acestui tip de prestații face din turism un bastion și un generator de întreprinzători liberi.

e. Prin modul de desfășurare, serviciile turistice sunt

inseparabile de persoana prestatorului, ele încetând să existe odată cu întreruperea acțiunii acestuia. Din această trăsătură decurg o serie de particularități în organizarea și realizarea activității turistice. De pildă, comercializarea serviciilor necesită contactul nemijlocit între producătorul-prestator și consumator. Într-o atare situație este necesară o bună cunoaștere a nevoilor pieței și o delimitare riguroasă a sferelor de acțiune, cunoscut fiind faptul că același producător nu-și poate oferi serviciile simultan pe mai multe piețe. Sub un alt aspect, realizarea calitativ corespunzătoare a serviciului turistic, fiind strâns legată de prezența și acțiunea lucrătorului, depinde de nivelul pregătirii acestuia, de seriozitatea și modul în care el își îndeplinește sarcinile asumate. Drept urmare, una dintre condițiile fundamentale ale realizării unor servicii de calitate este ridicarea permanentă a nivelului competenței și conștiinței lucrătorului din turism.

f. Dependența obiectivă de persoana prestatorului, într-o

măsură mai accentuată decât în alte ramuri ale sectorului terțiar, face ca serviciile turistice să implice *o pondere mai mare a cheltuielilor de muncă vie*. Drept urmare, penetrarea progresului tehnic se face mai lent și cu eforturi mai mari. Totuși, în ultimul timp s-au înregistrat unele succese pe linia informatizării operațiunilor de rezervare a locurilor în mijloacele de transport sau spațiile de cazare, în alte operațiuni derulate în incintele hoteliere, în evidența cheltuielilor turiștilor pe perioada sejurului. În paralel, în sectorul alimentației, se petrece un proces de industrializare a producției de preparate culinare destinate oaspeților turiști (catering). Și totuși, prestarea serviciilor turistice rămâne un domeniu în care prezența lucrătorului continuă să fie foarte importantă, atât prin specificul activităților, cât și datorită psihologiei clientului-turist.

g. În marea lor majoritate, serviciile turistice se

individualizează la nivelul grupului sau persoanei. Varietatea motivațională a purtătorilor cererii turistice, ca și comportamentul diferit al clienților față de fiecare componentă a prestației, conduce spre realizarea unor servicii adaptate specificului fiecărui individ. O astfel de individualizare este mai accentuată în situația turiștilor pe cont propriu. În situația formelor organizate ale turismului, particularizarea se realizează la nivelul grupului. Individualizarea prestațiilor din domeniu, ca o particularitate importantă alături de cele menționate, nu exclude, însă, posibilitatea conturării unor componente "standard" în raport cu care să se stabilească tipurile de bază ale serviciilor turistice.

h. Desfășurându-se în paralel cu evoluția cererii, serviciile

turistice, pe lângă *dinamismul relativ înalt*, se caracterizează printr-un *grad accentuat de sezonalitate*. Ea exprimă starea de evoluție caracterizată printr-o perioadă de vârf a

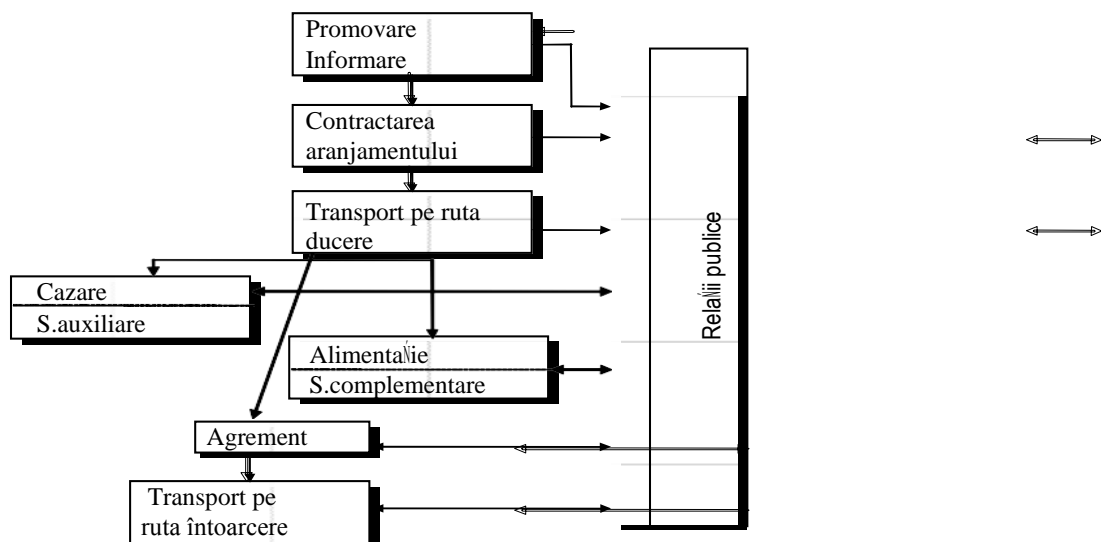
activităȚii economice din domeniul serviciilor turistice, cu consecinȚe socio-economice deosebit de importante: un randament mai scăzut al capitalului, șomaj temporar ș.a.

i. În strânsă legătură cu structura sa complexă, o altă particularitate a serviciului turistic o reprezintă *eterogenitatea* sa, respectiv *participarea unui număr mare de prestatori* la înfăptuirea acestuia. De aceea, analiștii domeniului¹ structurează principalele activităȚi integrate ansamblului prestaȚiei turistice astfel:

- activităȚi organizatorice ale turismului;
- activităȚi economice implicate în transportul turiștilor;
- activităȚi economice implicate în serviciile de cazare și cele auxiliare acestora, activităȚi economice implicate în serviciile de alimentaȚie și cele complementare acestora;
- activităȚi economice privind producerea și comercializarea de diferite bunuri pentru turiști;
- activităȚi economice și neeconomice privind serviciile de divertisment;
- activităȚi de cercetare știinȚifică și de pregătire profesională din domeniu.

Observăm deci, chiar și numai din simpla enumerare a acestor activităȚi, existenȚa în structura serviciului turistic atât a elementelor specifice cât și a unora nespecifice, locul și rolul fiecăruia și, înainte de toate, rolul muncii de conducere și organizare pe baze știinȚifice în domeniul turismului. ImportanȚa activităȚii de conducere, de administrare și gestionare prin prisma principiilor știinȚifice de raȚionalitate și eficienȚă sporește pe măsură ce numărul prestatorilor de servicii turistice este mai mare și domeniile lor de preocupare sunt mai variate.

j. În sfârșit, consumul serviciilor turistice se derulează într-o *succesiune riguroasă*, determinată obiectiv de specificul prestaȚiei, forma de turism, locul și momentul acȚiunii etc. Prin prisma acestei particularități, specialiștii propun următoarea schemă generală de derulare a principalelor prestaȚii turistice (Fig.5.1.):



1. acțiunile de promovare a ofertei turistice, îndeplinite de agenții de specialitate, birouri de turism etc. prin contacte directe și prin mijlocirea materialelor publicitare;
2. contractarea aranjamentului, adică a minimumului de servicii solicitate și definitivarea programului de desfășurare a acțiunii turistice;
3. transportul și, asociat lui, transferul turiștilor și bagajelor la obiectivul de cazare sau de la un mijloc de transport la altul, când călătoria presupune utilizarea mai multor mijloace de transport, precum și diferite facilități de care beneficiază turistul pe durata transportului și sejurului turistic;
4. odihna și serviciile complementare acesteia oferite de unitățile de cazare;
5. alimentația și prestațiile auxiliare acesteia;
6. agreementul în diversitatea formelor sale;
7. transportul turiștilor pe ruta de întoarcere;
8. prezența, pe parcursul tuturor acestor momente, activității de relații publice pentru conturarea climatului propice desfășurării consumului turistic și creșterii frecvenței revenirii turistului.

De reținut este faptul că respectarea succesiunii solicitării prestațiilor nominalizate este specifică doar formelor organizate ale turismului și numai atunci când deplasarea se efectuează cu mijloace de transport în comun. În cazul celorlalte forme, serviciile sunt solicitate parțial de la organizatori (pentru turismul semiorganizat) și/sau direct de la unitățile prestatoare specializate.

Toate aceste caracteristici reprezintă elemente de particularizare, de autonomizare a serviciilor turistice în ansamblul sectorului terțiar, cunoașterea și transpunerea lor în practica curentă asigurând cadrul necesar desfășurării unui turism de înalt nivel calitativ.

5.2. Tipologia serviciilor turistice.

Serviciul turistic se prezintă ca un ansamblu de activități ce-și propun ca finalitate satisfacerea tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta¹. O parte din activitățile ce dau conținut prestației turistice au drept scop acoperirea unor necesități cotidiene, obișnuite (hrană, odihnă etc.), altele vizează specificul turismului și respectiv formelor particulare de manifestare a acestuia.

Prin specificul său, serviciul turistic trebuie să creeze condițiile pentru refacerea capacității de muncă, concomitent cu petrecerea plăcută și instructivă a timpului liber; totodată, el trebuie astfel conceput încât, în urma derulării consumului turistic, oamenii să dobândească un plus de cunoștințe, informații, chiar deprinderi noi. Numai în felul acesta prestația turistică își conturează un conținut concordant cu exigențele vieții moderne, cu cerințele consumului contemporan, imprimă turismului rolul unui important mijloc în

dezvoltarea personalității umane și realizarea unei noi calități a vieții. În același timp, o altă cerință a consumului turistic, la care serviciul turistic, prin conținutul său, este solicitat să contribuie efectiv o reprezintă *diversificarea agrementului tradițional pentru sporirea atractivității manifestărilor turistice*, prin conceperea unor vacanțe turistice cu posibilități multiple de desfășurare a unei *odihne active*: sportive, culturale, artistice, stimularea unor pasiuni ("hoby") și respectiv deprinderea sau perfecționarea unor ocupații secundare din cele mai diverse domenii, ca de exemplu: cursuri de inițiere sau de aprofundare, după caz, pentru diferite ramuri sportive (tenis, patinaj, schi, gimnastică de întreținere etc.), pentru dansuri moderne, pentru desen, pictură sau sculptură, pentru practicarea unor meserii artisanale (cioplitul lemnului, olărit, croitorit etc.), cunoașterea specificului bucătărilor locale, învățarea declamaticii teatrale sau a mânăuirii marionetelor într-un teatru de păpuși, pentru învățarea unor limbi străine ș.a. Odihna activă tinde, astfel, să devină o componentă tot mai importantă a serviciului turistic¹, mai ales în condițiile în care consumul turistic se transformă tot mai mult într-o formă specifică a consumului de masă, permanent în centrul preocupărilor managementului din acest sector.

De fapt, în practica turistică contemporană, și cu atât mai mult în viitor, între odihna activă propriu-zisă și odihna pasivă nu mai există delimitări precise. Chiar și în cazul unor aranjamente deja tradiționale, în care clientului turist i se asigură o gamă convenită de servicii la locul de sejur, se înregistrează tot mai frecvent manifestări spontane de cereri opționale de servicii pentru acele activități de agrement, divertisment sau destindere în timpul liber ("loisir", "leisure time") care, prin atractivitate, diversitate, originalitate și nivelul calitativ al prestațiilor, întrunesc aprecieri pozitive din partea consumatorilor. În felul acesta activitatea turistică înregistrează mutații în structura clientelei, prin glisarea treptată a unui număr considerabil de turiști din categoriile de clientelă cu comportamente "pasive" în categoria turiștilor "condiționat activi" și respectiv "activi".

A. *Interdependența dintre potențialul solicitărilor de servicii într-o stațiune (zonă) în care s-a decis turistul să-și petreacă timpul de vacanță și categoriile comportamentale ale clientelei turistice* poate fi reflectată de următoarea clasificare:

a) *servicii aferente unor preocupări pasive* în timpul sejurului turistic - cele care vizează timpul petrecut ca regulă generală în camerele unităților de cazare pentru somn, vizionarea programelor TV, lectură, activități cu caracter personal (igienă, toaletă) etc.;

b) *servicii aferente unor preocupări condiționat pasive* - cele care privesc timpul afectat consumului de hrană (cele 3 mese pe zi), cel petrecut în barul de zi, braseria sau clubul unității, întâlnirii și discuțiilor cu prietenii sau cunoștințele, timpul alocat procedurilor de tratamente balneo-medicale etc.;

c) *servicii aferente unor preocupări condiționat active* - cele care vizează timpul alocat vizionării de spectacole (cinema, teatru etc.) sau manifestărilor sportive, timpul petrecut în localuri cu programe distractive sau folclorice, în barurile de noapte, precum și timpul petrecut pentru plimbări și exerciții de gimnastică în aer liber la recomandarea sau și cu supravegherea cadrelor de specialitate (medicale și/sau sportive);

d) *servicii aferente unor preocupări active* - cele care privesc timpul afectat agrementului și destinderii cu participare nemijlocită la libera alegere, respectiv: plimbări, excursii, concursuri distractive cu formele agreate de ramuri sportive, inclusiv timpul petrecut pe plaje în stațiunile de litoral.

Iată de ce, preocupările organizatorilor de turism și ale prestatorilor de servicii turistice de a amplifica oferta turistică cu aranjamente de tipul vacanțelor active se înscriu, în consecință, în procesul continuu de diversificare a ofertei turistice, prin lansarea unor produse turistice cu un conținut nou, mult mai atractiv și mai complex în comparație cu unele produse turistice tradiționale.

B. Dacă am aborda structura serviciilor turistice prin prisma *naturii și ponderii deținute în ansamblul prestațiilor oferite*, aceasta ar include următoarele clase și grupe:

1. *Serviciile turistice specifice*, cele a căror existență și complexitate sunt determinate de esența fenomenului turistic ca atare. În cadrul acestei clase se autonomizează următoarele grupe:

a) *servicii turistice de organizare și pregătire a consumului turistic*, respectiv: cele de organizare a călătoriilor, publicitatea și informarea clientelei potențiale, elaborarea ghidurilor și hărților turistice, conceperea programelor de călătorii pe diferitele itinerare, rezervarea serviciilor pe itinerarele solicitate, procurarea documentelor de călătorie, soluționarea promptă a oricăror probleme ivite pe parcursul actului turistic etc.

b) *servicii de bază*, cele ce conturează activitățile induse de motivațiile fundamentale ale călătoriei, respectiv:

- *transport* (în cazul în care turiștii solicită agențiilor de voiaj să le asigure asemenea servicii de transport pentru călătoria intenționată, sau în cazul unor aranjamente paușale de tipul charter și IT);

- *cazare*, asigurându-se condițiile pentru înnoptarea turiștilor în diversele forme de cazare la nivelul de confort solicitat, inclusiv serviciile auxiliare prestate în unitățile de cazare;

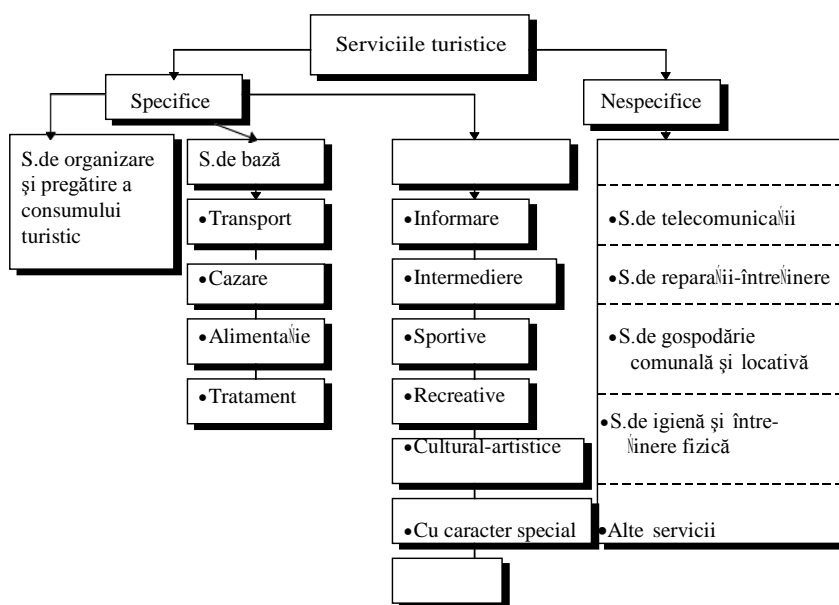
- *alimentație* (serviciile prestate de unitățile de alimentație cu sau fără specific: restaurante, braserii, cofetării, snak-baruri etc.);

- *tratament ori alt interes al deciziei de a călători*: vânătoarea, practicarea sporturilor de apă (înotul, schiul nautic, yachtingul etc.) și a celor de zăpadă (schiul, săniușul, snowboardul etc.) hipismul ș.a.;

c) *servicii complementare ori suplimentare*¹, cele care sprijină prestațiile de bază sau care amplifică sfera serviciilor turistice, între care putem nominaliza: informații, manifestări cultural-artistice, divertisment sportiv, excursii, închirieri de obiecte și altele.

2. *Servicii turistice nespecifice*, respectiv serviciile cu o dispersie generală în calitatea lor de ofertă, oferite populației de către unitățile prestatoare de servicii, de care pot beneficia, în diferite împrejurări, și turiștii. În cadrul acestei clase distingem următoarele grupe: servicii de transport în comun, servicii de telecomunicații, servicii de reparații și întreținere, servicii de gospodărie comunală și

3. locativă, servicii de igienă fizică și înfrumusețare (cosmetică, coafură, frizerie, gimnastică de întreținere, saună etc.), alte servicii.



Model de structurare a serviciilor turistice după natura și ponderea componentelor în ansamblul prestațiilor oferite

Deși această modalitate de structurare a serviciilor turistice, în cadrul căreia ponderea principală revine serviciilor de bază și celor complementare, este utilizată prioritar în analizele efectuate de profesioniștii în materie, necesită anumite nuanțări¹, privitoare la faptul că, în funcție de anumite condiții speciale, de specificul formelor de turism practicate etc., diferitele servicii de bază se transformă în servicii complementare și invers, unele servicii complementare, în măsura în care ele răspund în mod direct motivației de bază a călătoriilor, se

identifică tot mai mult cu serviciile de bază. De exemplu, serviciile de transport, în accepțiunea clasică, sunt încadrate în grupa serviciilor de bază. În cazul turiștilor automobiliști însă, întrucât deplasarea se înfăptuiește cu mijloace de transport proprii, prestarea lor nu mai este inclusă în aranjamentele perfectate. Sau, tot în cazul turismului automobilistic, pentru turiștii care se deplasează cu rulota proprie sau închiriată (caravaning), aranjamentele pentru cazare devin fără importanță sau inutile, aceste prestații de bază fiind restrânse la solicitarea unor spații de cazare în locurile rezervate din popasurile turistice sau în parcajele special amenajate. Asemănător, pentru turiștii care acceptă anumite destinații sau aranjamente, atrași de oferta de posibilități pentru odihnă activă, agrementul devine o componentă de bază a prestațiilor turistice.

În consecință, unele servicii complementare tind și ele să se transforme în servicii turistice de bază, procesul evolutiv ducând în mod inerent la înglobarea lor treptată în categoria cererii ferme de servicii.

Concomitent, o parte din serviciile de alimentație, care în trecut constituiau o componentă esențială a serviciilor de bază, se pot transforma și ele în servicii complementare, ca de exemplu, în cazul aranjamentelor care includ numai micul dejun sau demipensiunea.

C. După o altă clasificare, serviciile turistice sunt delimitate

din punctul de vedere al ariei de localizare a prestației lor în:

a) *servicii solicitate, și parțial consumate, în rețeaua organizatorilor sau unităților de turism,* cum ar fi: serviciile de informare, cele de intermediere și rezervări prealabile, de închiriere etc.;

b) *servicii solicitate direct în rețeaua unităților prestatoare de servicii,* cum ar fi: serviciile de ospitalitate (cazare și alimentație), cele de transport etc.

D. O altă grupare a serviciilor turistice - în viziunea profesorului și prestigiosului cercetător al domeniului, dr. Oskar Snak

- privește prestațiile de servicii turistice din punctul de vedere al *gradului de urgență al manifestării necesităților pentru aceste servicii.* Sub acest aspect, tabloul structural s-ar prezenta astfel:

a) *servicii turistice generate de necesități relativ puțin urgente,* a căror satisfacere poate fi amânată în timp. Astfel de necesități pot fi substituite cu alte forme de petrecere a timpului liber, precum și cu alte necesități mai urgente (pentru alte genuri de servicii, pentru mărfuri substanțiale etc.);

b) *servicii turistice generate de necesități urgente,* care nu oferă alternative de amânare a satisfacerii lor, cum ar fi cele:

- dictate de limitele impuse de timpul în care pot fi efectuate concediile și vacanțele;
- dictate de perioadele limitate de timp în care pot fi practicate anumite forme de turism, care provoacă o sezonalitate acută a mișcării turistice în anumite perioade ale unui an calendaristic (de exemplu: vacanțele estivale pe litoral, vacanțele în stațiunile de sporturi de iarnă etc.);
- dictate de datele calendaristice precise ale unor manifestări turistice (festivaluri, congrese, competiții sportive, sărbători religioase - Paște, Crăciun etc.);
- dictate de motive de îngrijorare privind starea sănătății (de exemplu, maladii care necesită tratamente balneo-medicale).

Prin comparație cu cererea de mărfuri a populației, realitatea confirmă faptul că cererea de servicii turistice este mai puțin stringentă și, din punctul de vedere al ordinii de urgență, necesitățile de recreere se situează - ca regulă generală - în urma satisfacerii necesităților pentru alimentație, îmbrăcăminte, mărfuri de folosință îndelungată, locuințe etc. Totuși, și aici se remarcă un proces evolutiv constant, deoarece, în pas cu dezvoltarea oricărei economii naționale și creșterea nivelului de trai al populației, aceste necesități de servicii turistice tind să se transforme treptat în necesități indispensabile pentru populație.

De aici rezultă concluzia că, pe de o parte, o pondere însemnată a deplasărilor în scopuri turistice și deci și a necesităților pentru serviciile legate de consumul turistic nu comportă o urgență determinată, putând fi ușor ierarhizate în funcție de satisfacerea altor necesități considerate mai urgente; cu cât gradul lor de urgență este mai redus, cu atât satisfacerea cererii de servicii turistice poate fi amânată mai ușor, uneori chiar de la un an la altul, respectiv substituită cu satisfacerea altor necesități. În schimb, pe de altă parte, anumite forme de turism (de exemplu turismul de congrese, de afaceri, tratamente balneo-medicale etc.) sunt generate de necesități cu un grad sporit de urgență, călătoriile respective în scopuri turistice trebuind să fie întreprinse în limitele unor termene apriori stabilite sau previzibile. În majoritatea cazurilor, asemenea necesități de servicii turistice nu pot fi substituite (de exemplu, curele balneo-medicale) și nici amânate pentru o altă perioadă mai convenabilă (de exemplu: participarea la congrese, simpozioane, festivaluri, târguri, stagii de perfecționare a pregătirii profesionale în țară și în străinătate etc.), deoarece asemenea manifestări se desfășoară în perioade dinainte programate.

E. O altă clasificare a serviciilor turistice structurează ansamblul acestora funcție de *momentul în care se manifestă cererea* și respectiv de *momentul în care se realizează comercializarea lor*. După acest criteriu se disting:

a) *servicii turistice ferme*, generate de cererea manifestată anterior călătoriei turistice. Această componentă vizează cererea manifestată în localitatea de reședință a turistului, în momentul perfectării unui aranjament turistic oferit de agențiile de voiaj, prestarea lor (și, în consecință, consumul turistic propriu-zis) urmând să fie decalată în timp și spațiu la termenele, în locul (stațiunea, Țara etc.) și în condițiile convenite (condiții acceptate "apriori" de turiști). Produsul turistic comercializat în asemenea condiții cuprinde un ansamblu (pachet) de servicii de bază (transportul pe ruta dus-întors și sejurul turistic) și o serie de servicii inerente organizării călătoriei la destinația preferată și a sejurului propriu-zis (de exemplu: serviciile de transfer până la obiectivele de cazare, excursiile și programele cultural-artistice, sportive etc., serviciile ghizilor interpreți și altele). În plus, cum am subliniat anterior, anumite forme de turism comportă includerea în oferta de aranjamente organizate și a unor servicii cu caracter special (tratamente balneo-medicale și geriatrie, închirieri de autoturisme, organizarea acțiunilor sportive de vânatoare sau pescuit etc.);

b) *servicii turistice spontane*, generate de cererea conturată în momentul în care turistul, ajuns la destinația călătoriei sale, intră în contact cu oferta de servicii ale organizatorilor și prestatorilor de servicii din spațiile vizitate (stagiuni, localități, circuite itinerante etc.). Cererea spontană de servicii turistice, respectiv consumul aferent acestei subdiviziuni, crește în intensitate mai ales în cazul formelor de turism itinerant (cel automobilistic, de exemplu), unde solicitările de servicii sunt manifestate în etape, în funcție de momentele intermediare de pe traseele parcurse. De fapt, și în cazul aranjamentelor speciale de tipul "Package-Tour" cererea pentru anumite servicii de bază este manifestată anticipat, dar satisfacerea ei implică diversificarea ofertei venite în întâmpinarea cererii spontane provocate pe traseele turistice preferate.

Dacă cererea pentru servicii turistice ferme, conturată și manifestată anticipat, este o caracteristică esențială a formelor organizate de turism, și într-o anumită măsură și a formelor de turism semiorganizat, cererea spontană pentru servicii turistice este caracteristică formelor de turism neorganizat (turismul pe cont- propriu), unde turiștii solicită pe loc serviciile necesare, fie direct de la prestatori (hotelieri, restauratori etc.), fie de la organizatorii locali de turism, care mijlocesc asemenea servicii.

Demn de reținut este și faptul că, manifestări ale cererii pentru servicii turistice spontane se înregistrează în diferite proporții și în cazul turismului organizat și semiorganizat. Intrând în contact cu posibilitățile de agrement și de distracție oferite la destinație de ofertanți, care nu sunt componente ale aranjamentelor perfectate, turiștii solicită tot mai frecvent asemenea servicii în funcție de posibilitățile financiare, de durata sejurului, de timpul lor liber, de preferințele individuale etc.

S-ar cere remarcată și reținută realitatea după care în practica turistică internațională, în concepția organizatorilor de călătorii turistice, aranjamentele oferite la prețurile competitive includ, de regulă, serviciile minimale, urmărindu-se realizarea unor încasări sporite pe zi/turist tocmai din serviciile neincluse în aranjamentele comercializate, oferite turiștilor dornici de destindere și agrement și care, în general, sunt dispuși să cheltuiască sume importante pentru satisfacerea unor asemenea necesități de odihnă activă în perioadele de concediu.

De aceea, pentru a oferi turiștilor potențiali posibilitatea de a cunoaște structura serviciilor componente ale prestațiilor turistice, atât ferme cât și spontane, și pentru a le crea o imagine cât mai convingătoare cu privire la destinațiile și la produsele turistice comercializate, ofertanții de servicii trebuie să asigure o informare complexă și multidirecțională a clientelei asupra gamei și structurii din localitățile (stațiunile) primitoare. Se justifică astfel, prin prisma perspectivelor de dezvoltare a cererii populației pentru odihnă activă, creșterea considerabilă a preocupărilor organizatorilor de turism pentru popularizarea ofertelor lor de servicii menite să creeze condiții cât mai adecvate de agrement în paralel cu preocupările individualizate ale turiștilor. De fapt, cum am mai subliniat, devine o caracteristică a turismului contemporan glisarea serviciilor legate de odihna activă a turiștilor în structurile de bază, deci în componentele primare ale unor noi produse turistice, al căror profil este conturat tocmai prin aceste componente.

Concluzionând, importanța acestei clasificări în fundamentarea managementului strategic al agențiilor de voiaj, într-o etapă dată, pentru activitățile de organizare și pregătire a consumului turistic, cât și pentru orientarea și organizarea acțiunilor de publicitate turistică este atât de evidentă, încât nu mai necesită argumentări suplimentare.

F. Una dintre clasificările mai puțin cunoscute, dar de o actualitate deosebită, grupează serviciile în funcție de *modalitățile de plată sau relațiile financiare angajate între prestatori și beneficiari*, astfel:

a) *servicii turistice marfare (cu plată)*, cuprinzând majoritatea serviciilor, achitarea contravalorii prestațiilor înfăptuindu-se anterior consumului, simultan sau posterior. În cazul lor, succesul organizatorilor și prestatorilor este dependent de modalitățile de achitare a tarifelor percepute. Condițiile specifice activității turistice imprimă obiectiv existența unor decalaje în timp și spațiu între cererea turistică fermă, care în cadrul turismului organizat comportă achitarea - integral sau parțial - a tarifelor percepute pentru aranjamentele perfectate și consumul turistic propriu-zis, prevăzut a se realiza ulterior, la destinația convenită; în cazul serviciilor turistice spontane acest decalaj este, prin esență, eliminat sau mult diminuat. Se

mai poate reține și faptul că anumite servicii sunt oferite aparent gratuit, în vederea sporirii gradului de atractivitate a unor obiective turistice și pentru stimularea consumului turistic¹.

b) *servicii turistice nonmarfare (gratuite)* sau sub forma unor *facilități*,

costul lor fiind suportat din cheltuielile generate ale organizatorilor de turism (servicii de publicitate, de intermediere etc.).

În majoritatea cazurilor, serviciile gratuite, precum și reducerile de tarife sunt oferite de organizatorii de turism și de prestatori ca facilități în scopuri promoționale și pentru cointeresarea turiștilor potențiali de a solicita anumite prestații, îndeosebi în perioadele cu o intensitate mai scăzută a cererii (extrasezon). Între multe situații de acest fel, cu titlu exemplificativ pot fi reținute următoarele facilități:

- transferuri gratuite până la aeroport pentru călătorii care folosesc liniile regulate ale unor companii de transport aeriene;
- transferuri gratuite hotel-aeroport (sau port) pentru turiștii pe cont propriu care au petrecut un sejur în obiectivul respectiv de cazare;
- abonamente gratuite de transport montan pe cablu pentru turiștii care-și perfectează aranjamentele pentru vacanțele de iarnă prin anumite agenții de voiaj;
- gratuități sau facilități pentru copii, de exemplu scutirea de taxe de viză pentru copiii până la vârsta de 14 ani, cazarea gratuită a copiilor turiștilor familisti etc., cu scopul de a facilita accesul familiilor cu copii mici la petrecerea vacanțelor în stațiunile de pe litoral, din zonele montane etc.;
- oferirea unor "cecuri de ospitalitate" care permit obținerea unor reduceri la tarifele de cazare și serviciile de masă în unitățile prestatoare cu care agențiile de turism au încheiat acorduri speciale în acest scop;
- oferirea unui sejur suplimentar gratuit pentru turiștii care acceptă aranjamente de vacanță în perioadele de extrasezon (de exemplu, formula "a treia săptămână gratuită pentru aranjamentele de 14 zile");
- cursuri gratuite pentru practicarea unor discipline sportive (înot, patinaj, schi etc.) pentru copiii familiilor care au perfectat aranjamentele prin agențiile de voiaj specializate pentru asemenea activități
- acordarea de reduceri la prețurile de vânzare ale unor mărfuri cumpărate de către turiști cu plata în valută (formula "Discount 10%").

5.3. Servicii de cazare și servicii de transport

Serviciile de transport turistic

Circulația turistică presupune deplasarea persoanelor (individual sau în grup) spre locurile de destinație a călătoriilor. În consecință, fluxurile turistice implică derularea

unui *trafic turistic* complex, atât în plan național cât și internațional. La derularea acestui trafic își aduce contribuția o gamă variată de mijloace de transport: terestre, aeriene și navale, cărora le corespund tot atâtea forme de transport turistic. Perfecționarea în decursul timpului a mijloacelor de transport a stimulat în mod direct turismul, extinderea sa în spațiu și chiar apariția unor noi forme de turism. Nu de puține ori, deplasarea călătorilor necesită folosirea combinată a mai multor mijloace de transport, în funcție de distanța până la locul de destinație, de caracteristicile itinerariilor pentru care se optează, de starea căilor de comunicație, de intensitatea și sezonalitatea circulației turistice și competitivitatea tarifelor practicate¹.

În paralel cu îmbunătățirile din transport, au existat îmbunătățiri în educație, reducerea timpului de lucru, creșterea salariilor, securitatea transportului. Corespunzător, s-au îmbunătățit comunicațiile. Ca urmare, putem afla imediat ce este disponibil în experiențele turistice, prin reclame, și putem face rezervări cu ușurință. Toate îmbunătățirile concură la facilitarea prezenței noastre ca turiști în locuri care, odată, erau accesibile doar unora dintre noi.

Niciodată, ca în zilele noastre, oamenii-turiști n-au dispus de atâtea alternative de servicii de transport, pentru a ajunge la o destinație preferată. În general, decizia depinde de trei factori-cauză fundamentali:

- distanța călătoriei;
- numărul de persoane din grup;
- disponibilitățile bănești;

În influențarea deciziei de alegere a modului de transport, pe o treaptă majoritar secundară, acestora li se mai pot adăuga următoarele:

- disponibilitatea, frecvența și flexibilitatea fiecărui tip de transport;
- timpul necesar călătoriei spre o destinație, folosind tipuri diverse de transport;
- confortul sau luxul unui tip, față de altul;
- serviciile terestre sau facilitățile terminale, disponibile pentru fiecare tip în parte;
- statutul sau prestigiul cerut.

Transportul rutier

Serviciile rutiere de transport se realizează cu ajutorul autocarelor, microbuzelor și autoturismelor, lui revenindu-i primul loc în derularea traficului turistic. Autocarele și microbuzele sunt folosite în cadrul formelor organizate de turism, pentru serviciile de transport colectiv și sunt administrate de organizatorii de turism. Autoturismele întrebunțate în deplasările turistice sunt, de regulă, proprietatea turiștilor; ele pot aparține și unor întreprinderi specializate sau agenții de turism, utilizarea lor realizându-se prin sistemul

închirierilor (cu sau fără șofer).

De remarcat este și faptul că expansiunea transportului rutier s-a datorat și dezvoltării unei infrastructuri complementare reprezentate de autostrăzi și drumuri modernizate, stații de alimentare cu combustibili și de reparații în caz de urgență. O rețea bună de drumuri este premisa unor economii bănești, pe când una de proastă calitate costă automobiliștii (și alți utilizatori) mai mulți bani pentru carburant și întreținerea autovehiculelor. Mai mult, interesul pentru existența și întreținerea corespunzătoare a șoselelor de rulare în interes turistic se răsfrânge și asupra instituțiilor turistice, deoarece o rețea a infrastructurii rutiere de slabă calitate descurajează potențialii turiști și îi preocupă în căutarea unor rute alternative și chiar a unor metode alternative de călătorie.

Noile șosele internaționale ocolesc orașele pentru un trafic mai rapid, timpul economisit fiind în avantajul călătorilor cu automobilul pe distanțe lungi, reduc congestionările de trafic, extind câmpul afacerilor de-a lungul acestora prin serviciile de cazare și alimentație, prin atracțiile de tot felul.

Deși, în ceea ce privește rapiditatea și confortul deplasării, mijloacele auto sunt puternic concurate de cele aeriene și feroviare, opțiunea masivă a turiștilor pentru transportul rutier este motivată de avantajele pe care acesta, și în special autoturismul, le oferă, respectiv:

- autonomia în alegerea rutelor pe care turiștii vor călători în circuitele lor itinerante sau spre destinațiile de vacanță pentru care au optat;
- o disponibilitate mult mai mare a mijlocului de transport pe perioada unui sejur în cadrul unei anumite destinații turistice (stațiune, zonă turistică, localitate etc.);
- o posibilitate mult mai mare pentru turistul automobilist de a controla traseul ales, plecarea și timpul de sosire, precum și orice oprire făcută pe parcurs;
- ușurința în transportul bagajelor personale și în utilizarea acestora fără constrângeri de vreun anume fel;
- facilitarea accesului pentru atingerea mai multor destinații; dorința turistului de a cunoaște cât mai multe într-un interval cât mai scurt primează față de comoditatea călătoriei și, uneori, chiar față de distanță, făcând ca autoturismul, prin accesibilitatea pe care o asigură, să fie preferat altor mijloace de transport;
- diminuarea costului personal, când două sau mai multe persoane călătoresc cu același automobil. Acest avantaj joacă un rol deosebit în cazul turiștilor care voiajează împreună cu familia; în deplasările cu autoturismul, cheltuielile de transport rămân relativ constante, indiferent de gradul de ocupare a acestuia, în timp ce pentru toate celelalte forme de transport cheltuielile cresc proporțional cu numărul persoanelor care solicită acest serviciu.

Aceste avantaje, asociate perfecționării echipamentului mașinii și existenței unor

căi rutiere de calitate, determină decizia în favoarea autoturismului și în cazul deplasărilor peste graniță. De asemenea, datorită calităților lui, autoturismul devine tot mai prezent în formele combinate de transport și tipurile de aranjamente.

Paralel cu dezvoltarea serviciilor de transport turistic cu autobuzele și autocarele cu itinerarii regulate s-au impus și afacerile cu autocare și autobuze charter, apreciate de analiști ca segmentul cel mai profitabil al industriei autobuzelor din America de Nord. Datele statistice arată că cca.50% din călătoriile rutiere cu autocarele revin formulei charter. Clienții acestora aduc venit nu numai companiilor de transport ci și celor de cazare (hoteluri, etc.), de alimentație publică și sectoarelor de atracții de-a lungul arterelor străbătute.

Transportul feroviar

Transporturile turistice pe calea ferată s-au numărat printre pionierii prestațiilor de servicii turistice. Chiar dacă în transporturile turistice se manifestă două tendințe majore: viteza și independența deplasărilor, situație ce dă câștig de cauză automobilului și avionului, totuși aceste mijloace de transport nu rezolvă absolut toate problemele. Astfel, transporturile aeriene sunt dezavantajate de imposibilitatea pătrunderii în toate zonele de interes turistic. Apoi, în condițiile aeroporturilor moderne amplasate la distanțe mai mari, se constată frecvente fracționări ale legăturilor de acces între aeroporturi și centrele urbane. În paralel, supraaglomerarea căilor rutiere de circulație, mai ales în ariile urbane și suburbane, limitează avantajele transporturilor automobilistice. La acestea mai trebuie să adăugăm și limitele de îngrădire a vitezei de deplasare a automobilului pe autostrăzi și șosele.

Drept urmare, transporturile turistice pe calea ferată vin să suplinească toate aceste inconveniente și să reprezinte o variantă alternativă altor forme ale transportului turistic cu o poziție importantă.

Sintetizând, motivația opțiunii turiștilor, care persistă încă în mai multe regiuni ale lumii, spre acest mijloc de transport s-ar putea rezuma la următoarele principale avantaje: regularitatea și certitudinea deplasării, ca urmare a independenței relative a mijloacelor feroviare față de starea vremii (întrebuințarea avioanelor și automobilelor depinzând, în mare măsură, de condițiile meteorologice); costul relativ mai scăzut al călătoriei față de mijloacele aeriene, asociat cu viteza mare de deplasare; comoditățile oferite prin vagonul de dormit și vagonul-restaurant; posibilitățile mult mai largi de vizionare a peisajului; mișcarea în interiorul mijlocului de transport; faptul că îmbarcarea și debarcarea se realizează, în general, în interiorul localităților, pentru ajungerea la hotel nemaifiind necesar transferul; perfecționările adăugate în ultima vreme în domeniul transporturilor feroviare, ca rezultat al introducerii progresului tehnic (grad de confort ridicat, viteză de deplasare substanțial crescută, ofertă diversificată de servicii suplimentare, aranjamente de călătorie care asigură

deplasarea simultană a turistului și a automobilului său ș.a.).

Organizatorii transporturilor turistice cu mijloace feroviare oferă serviciile curselor regulate și ale celor speciale și, corespunzător, o gamă largă de aranjamente.

Cel mai important tip de aranjament este sistemul "Rail Inclusive Tour"¹, un produs turistic ce include serviciile de transport cu trenul, de cazare și alte servicii turistice oferite voiajorilor individuali sau în grup.

Sistemul RIT grupează mai multe alternative de călătorii turistice: circuite, dus-întors pe un anumit traseu ("aller-retour"), curse speciale într-o singură direcție, curse combinate cu folosirea pe anumite parcursuri a mijloacelor rutiere și maritime. Restricțiile legate de acest aranjament turistic prevăd un număr minim de înoptări hoteliere, diferite de la o variantă la alta. Tariful se stabilește în contractul încheiat între agentul de voiaj și calea ferată și poate fi aplicat în mai multe variante, în funcție de tipul de aranjament RIT.

Principalele tipuri de acorduri RIT sunt:

- RIT-I, oferit turiștilor individuali. Acesta presupune o reducere a tarifului feroviar cu cca. 20%, fără a limita volumul minim al traficului în acest aranjament. Cu alte cuvinte, agenția turistică nu are obligația de a se angaja la un minim de vânzări;
- RIT-I G, oferit turiștilor individuali sau în grupuri mici și presupune reduceri tarifare de maximum 40%. Aranjamentul presupune un minim de trafic, dar prezintă în schimb avantajul neprogramării datelor de călătorie, fapt ce permite folosirea lui pe toată durata anului;
- RIT-G P, oferit numai grupurilor de turiști, programate pe subperioade de timp, prevăzându-se pentru fiecare un anumit minim de trafic. În această variantă, cu reduceri de tarif de până la 45%, condițiile de acordare impun un număr minim de turiști pe care agenția se angajează să-l asigure și programarea plecărilor în anumite zile și pe anumite rute stabilite anterior;
- RIT-Y și RIT-YP sunt aranjamente destinate tinerilor sub 26 de ani, cu sau fără programarea transportului. Acesta poate asigura reduceri tarifare până la 50%, presupunând un minim de trafic;
- RIT-G, variantă ce practică cele mai scăzute tarife, cu scop promoțional bine conturat, dar cu o utilizare conjuncturală și doar la inițiativa căilor ferate din țara de plecare în acord cu cele din țările tranzitate.

Agențiile turistice formulează cererile de acord (în variantele menționate) către administrația căilor ferate din țara de reședință, începând cu 1 mai - pentru sezonul de iarnă, și cu 15 august - pentru sezonul de vară, ale anului următor, dar nu mai târziu de trei luni înaintea începerii programului. În plus, agențiile pot solicita combinarea tipurilor de acorduri în sistemul RIT, neputând însă cumula rezultatele diferitelor traficuri în scopul

obținerii de reduceri.

Cererea de acord trebuie să cuprindă: tipul de aranjament solicitat, prestațiile oferite de agenția de voiaj care a dobândit dreptul de comercializare în urma încheierii unui acord - contract cu administrația căilor ferate din Țara ei de reședință, destinația, datele de plecare și trenurile, textul broșurii publicitare întocmită de agenția în cauză - al cărei conținut trebuie să îndeplinească anumite condiții și să cuprindă: durata călătoriei, tipul de cazare folosit, clasa calitativă, tipurile de prestații, prețul de vânzare.

Facilitățile de care beneficiază un călător-turist, pe baza unui aranjament RIT, sunt condiționate de obligațiile pe care acesta le are: respectarea trenului, a datelor și itinerarului prevăzut; deținerea și prezentarea la solicitarea controlorului a aranjamentului de hotel (bonul de schimb sau voucher-ul), a biletului de călătorie și a fișei de orar

Transportul naval

Transportul pe apă reprezintă una din formele de deplasare puțin solicitată, datorită condițiilor mai speciale de realizare, vitezei reduse pe care o realizează navele și necesității continuării călătoriei, de cele mai multe ori, cu alte tipuri de mijloace. Drept urmare, transportul naval cotează doar cu 2-3% din traficul turistic. Transporturile navale se realizează în prezent mai mult sub forma croazierelor, transformându-se de fapt dintr-o modalitate de deplasare într-una de agrement.

Croaziera se poate constitui atât într-un produs turistic distinct cât și într-un element component al acestuia, sub forma unui circuit complet (portul de îmbarcare este același cu cel de debarcare) sau ca deplasare pe un parcurs parțial. Vasul de croazieră pentru întreprinzătorii de turism, apreciază specialiștii, este una din ramurile domeniului cu creșterea cea mai rapidă, cu un număr de oameni efectuând croaziere de ordinul miilor pe an. Acest succes se datorează, în bună măsură, și unui interes comun al celor două tipuri rivale de transporturi turistice noi incluse în aranjamente de care să beneficieze ambele părți. Este vorba de pachetele de servicii "fly- cruise" (zbor-croazieră), integrate în aranjamente ce atrag cca. 80% din vasele de croazieră interesate în afacerile turismului contemporan. Produsul turistic "fly - cruise" permite pasagerilor turiști să atingă puncte de îmbarcare în vase rapide și să revină la domiciliu tot rapid la sfârșitul croazierei, prin continuarea drumului pe calea aerului. Spre deosebire de liniile trans-atlantice din perioadele "de copilărie" ale acestui gen de servicii, multe din vasele de croazieră de astăzi oferă o unică clasă de servicii. Oricum, prețurile actuale pentru clienți se diferențiază în funcție de mărimea cabinei și poziționarea acesteia. De obicei prețurile oscilează în jurul unei medii de cca. 200\$/pers./zi, interpretat ca fiind un preț relativ scăzut, în comparație cu costul serviciilor turistice ce-ar trebui achitate zilnic de un client, într-un alt mod de organizare a deplasării, pentru transport, rezervări la hotel, servirea

meselor și distracții.

Pe lângă scăderea prețurilor și oferta de croaziere în combinație cu serviciile companiilor aeriene, multe linii de croaziere au trebuit să-și adapteze structural finalitatea produselor oferite, în scopul de a atrage un nou tip de pasageri. Croaziera ca formă de vacanță, răspunde acestui imperativ pentru un potențial segment de 35 de milioane de americani ce manifestă interes pentru această formă de petrecere a timpului liber. Atracția pentru acest nou produs este consemnată într-un studiu recent al Asociației Internaționale a Liniilor de Croazieră, după care cca. 80% din potențialul menționat revine persoanelor ce n-au practicat niciodată croaziera ca formă de vacanță, iar 60% nici nu cunoșteau că există această alternativă de petrecere a vacanței.

Pentru nord-americani, cele mai cunoscute destinații de croaziere sunt porturile caraibiene și mexicane, călătoriile de-a lungul coastei nord-vestice a pacificului spre Alaska în timpul sezonului de vară. De asemenea, Mississippi își păstrează atracția din perioadele timpurii ale călătoriilor fluviale și oferă croaziere cu grad ridicat de interes.

Vasele de croazieră sunt, prin concepție, variante ale resurselor turistice globale unde clienții sunt cazați, hrăniți, distrați și transportați. Această realitate explică de ce recent ele au fost supuse unui proces de reutilare și modernizare (în valoare de 130 milioane \$, în cazul celor transatlantice). O croazieră de vacanță oferă relaxare, distracție, soare, împachetare și despachetare limitată, o varietate de acorduri culturale și, invariabil, hrană într-o diversitate și calitate deosebite.

Destul de recentă, cu un grad de interes crescând, este organizarea tematică a croazierelor, care îmbină educația cu vacanța. Esența unei croaziere cu un obiectiv tematic țintă poate fi: arta culinară cu un anumit specific, istoria, arta fotografică, astronomia, sau orice altceva ce poate atrage un număr de indivizi într-un grup suficient de larg. Era unor croaziere spre nicăieri, cu pasageri neștiutori ai destinațiilor în avans și a unor grupuri convențional închise pare a apune.

În sfârșit, o tot atât de recentă inovație organizatorică în materie de croaziere, este introducerea unor vapoare de croazieră cu garaj la bord care deplasează, odată cu pasagerii-turiști, și vehiculele recreative (automobile și autocare) pentru turiștii interesați. Capacitatea acestora poate ajunge până la 350 de autovehicule, facilitare ce poate asigura pentru un număr relativ mare de turiști posibilitatea de a continua vacanța pe uscat înainte de revenirea acasă, conducând automobilele ce le aparțin.

Transportul aerian

Serviciile de transport aerian se plasează printre cele mai dinamice forme de transport turistic, fiind utilizate cu precădere pe distanțe lungi și foarte lungi. Studiile consemnează faptul

că avionul este folosit ca mijloc de deplasare într-un procent de 50% pe distanțe între 1000 și 4000 km și aproape în exclusivitate pe cele ce depășesc 4000 km. Opțiunea turiștilor spre călătorii pe distanțe lungi justifică, parțial, creșterea ponderii transporturilor aeriene în ansamblul traficului turistic, componentă ce cotează în prezent cu 20-25% în traficul internațional, cu valori sensibil diferite pe țări (Grecia- 75%, Anglia-62%, Italia-10% etc.)

Un voiaj turistic aerian poate fi realizat prin două tipuri de curse:

- curse cu zboruri programate regulat;
- curse la cerere (charter).

A. Cursele regulate, cursele de linie cum mai sunt ele numite, presupun prestarea serviciilor de specialitate pe baza unor orare dinainte stabilite. În elaborarea produselor lor, turoperatorii au posibilitatea să folosească cursele regulate ale diferitelor companii aeriene la tarifele obișnuite pe care aceștia le practică. De regulă, însă, ei angajează relații cu companiile de transport aerian prin prisma intenției de a obține un tarif preferențial prin acorduri de tipul "inclusive tour" (IT), "blocs-sièges", "courtage" sau "broking", închiriere parțială sau totală.

Pentru a impulsiona traficul turistic aerian, agențiile turistice, în anumite condiții (cifră de afaceri minimă, număr minim de salariați, recomandări privind onorabilitatea în afaceri din partea a cel puțin două companii de transport aerian membre I.A.T.A.), pot primi calitatea de membru agreeat. Un statut de acest gen oferă agențiilor dreptul de a se implica în comercializarea serviciilor de transport aerian ale tuturor companiilor membre I.A.T.A. și de a lansa pe piață aranjamente turistice bazate pe cote stabilite de rezoluțiile Asociației.

În condițiile accentuării concurenței și în scopul creșterii gradului de ocupare, respectând reglementările internaționale elaborate de Asociația Internațională de Transport Aerian (I.A.T.A.), companiile aeriene au fost nevoite să adopte, în afara tarifelor obișnuite, și tarife reduse pentru turiștii de vârstă a treia, tinerii sub 26 de ani, grupurile de minimum 10 persoane, etc.

Pentru diminuarea riscului de nerecuperare a costurilor în cazul vânzării de bilete cu tarife preferențiale, în general, companiile aeronautice impun câteva categorii de restricții (a căror severitate se accentuează proporțional cu creșterea procentului de reducere), privind: certitudinea datelor de deplasare, mărimea minimă a grupului, numărul de zile între zborul "dus" și cel "întors" etc.

1. Una dintre variantele tarifelor preferențiale o reprezintă biletele "inclusive tour", utilizate în cadrul voiajelor organizate. Ele asigură turoperatorilor avantajul unui tarif inferior celui clasei "economice", echivalent însă tarifului "zbor-vacanță". Dreptul de a beneficia de

un IT este condiționat de angajamentul touoperatorului de a asigura un minim de călători pe unitatea de zbor și anumite prestații nominalizate. Angajamentul va figura în cel puțin 500 de exemplare ale broșurii publicitare întocmite de touoperatorul în cauză (în Uniunea Europeană) și pe diferitele documente comerciale de călătorie.

Conform rezoluției I.A.T.A., aranjamentele aeriene IT, în cadrul curselor regulate, sunt de două tipuri: de grup și individuale. Prețul, diferit ca nivel între cele două variante, include costul (tariful) transportului, cazarea, masa și alte prestații la destinație. Prin contract, organizatorul se obligă să detalieze în materialul publicitar toate avantajele componente ale acestui gen de aranjament turistic.

2. Formula "blocs-sièges" reprezintă o altă modalitate de a beneficia de tarife reduse în cursele regulate ale transportului aerian. Este apreciată drept o variantă mai suplă și mai avantajoasă, comparativ cu celelalte, constând în cumpărarea pentru un întreg sezon a unui număr de locuri pe o linie aeriană, repartizate pe mai multe zboruri, dar la date și ore de trafic scăzut. Reprezintă, practic, o închiriere parțială a aeronavelor de către touoperatori, formulă avantajată și de creșterea ponderii turiștilor în totalul călătoriilor pe liniile aeriene (60%, după statisticile actuale).

3. Concurența din domeniu este deosebit de accentuată. Ea face posibilă existența și a unor firme care nu pot dispune permanent de o clientelă suficientă pentru a negocia un IT, ori un "blocs-sièges". Într-o atare situație, firmele în cauză au posibilitatea de a apela la așa-numiții "curtieri" sau "brokeri" ai aerului. Broking-ul transportului aerian are ca obiect cumpărarea de către o firmă specializată, titulară a unei licențe de turism, a unui număr mare de bilete de la companiile aeronautice de transport pe care le vinde ulterior diferitelor agenții turistice. În acest caz raporturile contractuale sunt de intermediere.

4. Agențiile turistice, care dețin un segment important al cererii, pot să închirieze parțial sau total aeronave. Închirierea în varianta parțială este condiționată de respectarea cu strictețe a rutei și asigurarea unui minim de pasageri. Închirierea în totalitate a unui aparat de zbor ridică însă, serioase probleme de rentabilitate ca urmare a returului în gol a curselor în punctul de plecare. Pentru touoperatorii cu clientelă numeroasă pe liniile cu frecvență ridicată a cererii există, totuși, o soluție - "back to back" - care presupune ca pentru zborul "retour" aeronava să readucă turiștii ce-și finalizează vacanța. Oricum, această formulă de "air business" este mult mai riscantă decât cele amintite anterior. Necomercializarea voiajului la nivelele scontate face imposibilă exploatarea optimă a capacității și, ca o consecință economică, nerecuperarea cheltuielilor de închiriere.

B. Cursele la cerere (charter) reprezintă o alternativă la cursele regulate, la care pot apela touoperatorii prin închirierea de la companiile prestatoare a uneia sau mai multor nave timp de

un sezon întreg.

Aranjamentele comerciale charter se stabilesc pe baza unui contract¹ între cei doi parteneri în conformitate cu reglementările internaționale, normele și restricțiile de operare stabilite prin acorduri guvernamentale între Țările de origine și cele de destinație.

Aranjamentele charter sunt, în principal, de 4 tipuri²

a) charter de grup, cu sau fără afinitate. În varianta cu afinitate acesta presupune obligativitatea existenței unui grup-sursă format dintr-un maxim de persoane (50.000, 5% etc.) constituit în alt scop decât călătoria (cum ar fi o organizație de lucrători, un grup etnic, ori un club de hobby) cu un minim de timp anterior cererii de transport (6 luni în SUA). Charter-ul în varianta fără afinitate obligă la închirierea integrată a aeronavei, cumpărarea a cel puțin 40 de locuri de către fiecare organizator cu minim 60 de zile înaintea începerii călătoriei. El funcționează în două formule: TGC (Travel Group Charter) - folosit în SUA și ABC (Advance Booking Charter) - folosit în Europa.

b) Charter IT - "Inclusive Tour Charter (ITC), curse utilizate predominant în zona europeană. Condițiile de angajare a unui ITC de către agențiile touroperatoare sunt:

- călătorie tur-retur (cu sejur la destinație) sau în circuit (cu un minim de escale);
- durată minimă a călătoriei (4 zile pentru destinații ale Americii de Nord și 7 zile pentru alte destinații în cazul OTC - One Stop Inclusive Tour);
- un minim de zile pentru înaintarea de către agenție a prospectului călătoriei (inclusiv garanția);

- includerea în preț a transportului, cazării și transportului la sol;

c) charter pentru uz-propriu ("own-use") presupunând închirierea integrală a unui avion în scopul personal;

d) charter specializat, pentru grupuri de studiu sau evenimente deosebite.

Cu toate avantajele pe care le prezintă această formă de transport, se cuvine a menționa și principalele neajunsuri ale utilizării aeronavelor, oricare ar fi tipul de cursă, și anume: dependența acestora de condițiile atmosferice, ceea ce pune sub semnul incertitudinii respectarea riguroasă a orarului sau chiar realizarea călătoriei; costul relativ ridicat al călătoriei, comparativ cu cel al altor forme de transport turistic; investițiile mai mari pe care le necesită construirea și exploatarea unor aeroporturi moderne; dependența de faptul că îmbarcarea și debarcarea turiștilor se face în afara localităților, necesitând transferul la baza de cazare cu alte mijloace etc. Cu toate acestea, calea aerului continuă să fie tot mai mult solicitată în aranjamentele turistice și în călătoriile pe cont propriu, mai ales în traficul internațional.

Serviciile turistice de cazare

Etapa următoare transportului, în desfășurarea prestației turistice, o reprezintă cazarea. De cele mai multe ori, prestațiile aferente ei sunt asociate cu cele pentru alimentația turiștilor, poate și pentru faptul că ambele categorii de servicii se derulează în aceleași incinte construite, ceea ce în teoria și practica turistică occidentală se definește prin termenul de ospitalitate. Termenul de ospitalitate, în accepțiunea conferită, este prezent și în reglementările juridice ale multor state. Astfel, legea turismului englez din 1969 definește ospitalitatea pentru turiști astfel: "hoteluri sau alte așezări unde dormitul și masa sunt asigurate pe calea comerțului sau afacerii".

Serviciul de cazare vizează, prin conținutul său, conturarea condițiilor și confortului pentru adăpostirea și odihna călătorului. În practica turismului modern, el este produsul a ceea ce se numește *industria hotelieră*, sector care înglobează ansamblul activităților desfășurate în spațiile de cazare, acele prestații oferite turistului pe timpul și în legătură cu rămânerea lui în unitățile hoteliere.²

Volumul, structura și calitatea serviciilor de cazare depind, în primul rând, de existența unei baze tehnico-materiale adecvate: hoteluri propriu-zise, moteluri, hanuri, case de odihnă, cabane, popasuri turistice etc. Ele trebuie să dețină dotările corespunzătoare care să ofere turiștilor condiții optime și care să îndeplinească, după caz, și alte funcții. În al doilea rând, toți parametri cantitativ-calitativi ai serviciilor sunt influențați de încadrarea cu personal a capacităților de cazare, de nivelul de calificare al lucrătorilor, de calitatea managementului hotelier. În acest context, insuficiența spațiilor de cazare și neechiparea lor corespunzătoare, necorespondența între nivelul confortului oferit și așteptările turiștilor, ca și insuficiența personalului sau slaba sa pregătire influențează negativ calitatea prestației turistice și, prin efectul propagat al acesteia, dimensiunile circulației turistice și posibilitățile de valorificare a ofertei.

Nu este o noutate faptul că, pe lângă atracția exercitată de o destinație turistică, prin componentele sale naturale și antropice, amenajările aferente, în principal, condițiilor de odihnă și agrement, contribuie în mod hotărâtor la existența unui turism viguros în zona respectivă. Rolul fundamental al unor dotări de acest gen și, implicit, al calității serviciilor de cazare se evidențiază cu un grad de imperativitate și mai mare în cazul turismului de odihnă, de vacanță și de sejur mai lung, când turistul dorește să-și petreacă perioada de recreere a timpului său liber într-un cadru natural, fără să fie lipsit însă de confortul specific civilizației contemporane.

O altă latură a aportului industriei hoteliere la dezvoltarea turismului și, indirect, a întregii

economii o constituie valorificarea superioară a patrimoniului turistic, prin atragerea în circuitul turistic a diferitelor zone. Sunt cunoscute destule zone, deosebit de bogate în obiective turistice, rămase în afara interesului turiștilor datorită echipării necorespunzătoare sau lipsei unor condiții minime de campare, după cum alte zone, mai puțin bogate în resurse turistice, sunt intens solicitate, între altele, și pentru confortul pe care îl oferă.

Important de reținut este semnificația principalelor tipuri de primire cu funcțiuni de cazare.

□ *Hotelul* este structura de primire amenajată în clădiri sau corpuri de clădiri, care pune la dispoziția turiștilor camere, garsoniere sau apartamente dotate corespunzător, asigură prestări de servicii specifice și dispune de recepții și spații de alimentație în incintă.

□ Hotelurile compuse din apartamente sau garsoniere, astfel dotate încât să asigure păstrarea, prepararea alimentelor și servirea mesei în incinta acestora, sunt considerate *hoteluri-apartamente*.

□ *Motelul* este unitatea hotelieră situată, de regulă, în afara localităților, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată și amenajată atât pentru satisfacerea nevoilor de cazare și de masă ale turiștilor, cât și pentru parcare în siguranță a mijloacelor de transport.

Criteriile minime pentru încadrarea acestor structuri de cazare (hotel, hotel-apartament și motel) într-una din grupa de stele ce pot fi atribuite privesc construcțiile și instalațiile, dotarea cu mobilier, lenjerie și alte obiecte, serviciile minime oferite turiștilor și alte condiții.

□ *Vilele* sunt structuri de primire de capacitate relativ redusă, funcționând în clădiri independente, cu arhitectură specifică, situate în stațiuni balneoclimaterice sau în zone și localități de interes turistic, care asigură cazarea turiștilor și prestarea unor servicii specifice.

□ *Bungalourile* sunt structuri de primire de capacitate redusă, de regulă, din lemn sau din alte materiale similare. În zonele cu umiditate ridicată (munte-mare) acestea pot fi construite și din zidărie. Sunt amplasate în perimetrul campingurilor, satelor de vacanță, ca unități independente în cadrul unor stațiuni sau zone turistice sau ca spații complementare pe lângă alte structuri de primire turistice. Asigură cazarea turiștilor, precum și alte servicii prestate de unitatea de bază. Funcționează, de regulă, cu activitate sezonieră.

Criteriile minime pentru clasificarea pe stele a vilelor și bungalourilor privesc construcțiile, instalațiile și spațiile de folosință comună, dotarea cu mobilier, lenjerie și alte obiecte.

□ *Cabanele turistice* sunt structuri de primire turistice de capacitate relativ redusă, funcționând în clădiri independente, cu arhitectură specifică, care asigură cazarea,

alimentația și alte servicii specifice necesare turiștilor aflați în drumeție sau la odihnă în zone montane, rezervații naturale, în apropierea stațiunilor balneare sau a altor obiective de interes turistic.

□ *Refugiile turistice* sunt structuri de primire turistice situate în locuri izolate și greu accesibile din zona montană, de regulă la altitudini mari, având o capacitate redusă, un grad minim de confort și un număr redus de personal de deservire. Acestea nu se clasifică.

Criteriile minime privind încadrarea într-una din grupa de stele (3, 2, 1 stea) ce pot fi atribuite cabanelor turistice vizează construcțiile, instalațiile și spațiile de folosință comună, dotarea spațiilor de cazare, dotarea salonului din apartamente și garsoniere, serviciile suplimentare și alte condiții.

□ *Campingurile* sunt structuri de primire turistice destinate să asigure cazarea turiștilor în corturi sau rulote, astfel amenajate încât să permită acestora să parcheze mijloacele de transport, să-și pregătească masa și să beneficieze de celelalte servicii specifice acestor tipuri de unități.

□ *Satul de vacanță* este un ansamblu de clădiri, de regulă vile sau bungalouri, amplasat într-un perimetru bine delimitat, care asigură turiștilor servicii de cazare, de alimentație și o gamă largă de prestații turistice suplimentare (agrement, sportive, culturale etc.). Amplasamentul acestora trebuie să asigure un microclimat favorabil, ferit de surse de poluare (zgomot, noxe etc.) și de alte elemente care ar putea pune în pericol securitatea și sănătatea turiștilor.

Mărimea satului de vacanță, amplasamentul, stilul constructiv și coloritul diverselor construcții din cadrul acestuia nu trebuie să aducă nici un fel de prejudicii peisajului și mediului înconjurător. La unitățile de 3 stele, vegetația trebuie să fie abundentă pentru a crea o ambianță agreabilă. De fapt, potrivit normelor, suprafața spațiilor verzi și a celor destinate pentru agrement și odihnă trebuie să reprezinte minimum 25% din suprafața totală a satului de vacanță.

□ *Camerele de închiriat în locuințele familiale* reprezintă structuri de primiri turistice, constând dintr-un număr limitat de spații, care oferă servicii de cazare și posibilitatea preparării hranei în bucătăria folosită în comun cu locatarul sau în spații special amenajate, destinate exclusiv turiștilor. Criteriile minime privind clasificarea acestora într-una din categoriile de stele (3, 2, 1 stele) au ca obiect aspectele de natură constructivă și gradul de dotare a camerelor.

□ *Spațiile de cazare de pe navele fluviale și maritime* subsumează oferta mijloacelor de transport naval, inclusiv a pontoanelor plutitoare, utilizată pentru cazarea turiștilor pe durata călătoriei sau ca hoteluri plutitoare ancorate în porturi. Componentele sale se clasifică pe stele în funcție de calitatea dotărilor și a serviciilor pe care le oferă.

Indiferent de tipurile și clasele calitative ale obiectivelor turistice cu funcțiuni de cazare, anterior prezentate, ceea ce ni se pare deosebit de important este faptul că păstrarea ordinii, liniștii publice, moralității, curățeniei, concomitent cu respectarea strictă a normelor sanitare și a celor de prevenire și stingere a incendiilor, sunt nu numai obligatorii, ci și condiții fundamentale ale unui turism civilizată, cu șanse de relansare în circuitul economic național și internațional.

5.4 Servicii de agrement și alimentație

Servicii de grement și alimentație

Una dintre problemele deosebit de importante cu care se confruntă permanent industria hotelieră este cea a asigurării unor servicii diversificate și de un înalt nivel calitativ. Această tendință îi este proprie și componentei serviciilor turistice de alimentație publică, servicii încadrate structural în categoria serviciilor de bază.

Privit în ansamblul său, comportamentul consumatorului turist nu se deosebește prea mult de cel pe care-l manifestă la reședința sa permanentă. Și totuși, în timpul vacanțelor turiștii pretind condiții superioare de confort, mai ales pentru serviciile de alimentație, condiții transpuse în practică printr-o ofertă diversificată și calitativ superioară, printr-o servire promptă și ireproșabilă, printr-o ambianță plăcută a sălilor de consumație. De aceea, prin prisma poziției sale - de componentă a produsului turistic, respectiv a serviciilor de bază, alimentația publică *determină calitatea prestației turistice în ansamblul ei, influențează conținutul și atractivitatea ofertei turistice* cu majore implicații asupra dimensiunilor și orientării fluxurilor turistice¹.

Îndeplinirea acestui rol presupune ca serviciile de alimentație publică să întrunească câteva *trăsături specifice*:

□ *prezența lor în toate momentele-cheie ale consumului turistic*: puncte de îmbarcare, mijloace de transport, locuri de destinație și sejur, locuri de agrement. Se consideră că, odată îndeplinită această condiție, serviciile de alimentație publică vor răspunde, prin organizatorii lor, sarcinii de a asigura ansamblul condițiilor pentru ca turiștii, aflați temporar în afara reședinței permanente, să-și poată procura hrana necesară.

Aceasta cu atât mai mult cu cât ele reprezintă modalitățile principale de satisfacere a nevoilor cotidiene de hrană pentru categoriile de turiști, indiferent de modul în care au angajat prestația turistică și de particularitățile acesteia;

□ *existența unei diversități structurale a serviciilor de acest gen*, asigurată prin prezența unei tipologii largi de unități de alimentație publică, aptă să satisfacă o

paletă diversificată de trebuințe. Cu alte cuvinte, concomitent cu adaptarea rețelei de unități la momentul și locul desfășurării programului turistic, structura tipologică a acestuia trebuie să răspundă deopotrivă nevoilor de hrană și divertisment, să-l poată satisface pe turist în orice împrejurare, mai ales cu ocazia unor acțiuni predilect orientate spre această componentă a calității turistice;

□ *particularizarea serviciului de alimentație publică*, mai ales în cazul unor forme specifice de turism (balneo-medical, de exemplu), prin care se poate contribui nemijlocit la satisfacerea motivației ce a determinat opțiunea pentru respectivul consum turistic. În general, succesul relativ în aplicarea procedurilor fizio- psihoterapeutice este dependent de calitățile și rigurozitatea regimului de hrană (de pildă, tratamente ale sistemului cardiovascular, digestiv, nervos etc.). Regimurile dietetice tind să devină nu numai o modă, ci și o necesitate pentru existența noastră, inclusiv în calitate de turist;

□ *necesitatea de a corespunde în egală măsură exigențelor turiștilor autohtoni și străini*. Mai precis, bunurile ce fac obiectul serviciilor de alimentație publică trebuie să fie reprezentate de preparatele din bucătăria națională și internațională, din cea specifică anumitor țări și zone. Practic, componentele specifice și cele comune în materie gastronomică se definesc în raport cu formele de turism, cu locul și momentul de desfășurare a activității.

Raportul dintre serviciile de alimentație publică și ansamblul ofertei turistice este complex, profund, de intercondiționare reciprocă, de dezvoltare sincronă. El se amplifică în condițiile în care gastronomia ajunge să devină, când celelalte componente ale ofertei turistice sunt comparabile și sensibil apropiate, element de referință în opțiunea pentru o anume destinație turistică. "De altfel - cum apreciază și cercetătorii români ai fenomenului în cauză - produsul turistic având drept principală motivație gastronomia este o realitate din ce în ce mai prezentă și a generat o formă nouă de vacanță, cunoscută sub denumirea de «vacanță gastronomică» (pescărească, vânătoarească etc.) cu atractivitate unanim recunoscută".¹ Originalitatea și diversitatea gastronomică se constituie, prin urmare, ca element de atracție de bază sau suplimentară, fapt ce justifică și explică atenția crescândă acordată acestui segment de realitate turistică.

Componentă esențială în structura unei oferte turistice moderne, serviciile de alimentație publică se recomandă, pe măsura trecerii timpului, ca un ansamblu de prestații cu multiple și noi posibilități în ce privește ridicarea calității produsului turistic în condiții de înaltă eficiență. Se tinde, pe zi ce trece, ca alimentația publică să îndeplinească, pe lângă funcția fiziologică propriu-zisă, și unele funcții de agrement, odihnă, recreere - în general, de petrecere agreabilă a timpului liber. Acest caracter se amplifică cu cât turistul petrece o parte însemnată din bugetul său de timp (20-25%, după unele calcule) în unitățile de

alimentație publică, locuri care pot focaliza interesul consumatorilor prin atracția pe care acestea o exercită, prin intensitatea și caracterul contactelor sociale ce se pot realiza în cadrul lor².

Apreciind semnificația și importanța crescândă a relației de interdependență dintre alimentația publică și turism, agenții economici și instituțiile ce veghează asupra dimensiunilor cantitativ- calitative ale industriei turistice trebuie să-și orienteze eforturile de perspectivă menite să direcționeze corespunzător și realist dezvoltarea sectorului respectiv. Aceasta, cu atât mai mult, cu cât este cunoscut faptul că nivelul dezvoltării alimentației publice se numără printre mărimile de apreciere a satisfacției consumatorilor turiști, și nu numai.

1. Restaurantul este local public care îmbină activitatea de producție cu cea de servire, punând la dispoziția clienților o gamă diversificată de preparate culinare, preparate de cofetărie-patiserie, băuturi și unele produse pentru fumători. El funcționează în mai multe profile, respectiv: clasic, specializat (pescăresc-vânătoresc, dietetic și lacto-vegetarian, rotiserie-zahana, familial-pensiune), cu specific național sau local, braserie, berărie și grădină de vară.

1.1 *Restaurantul clasic* este local public cu profil gastronomic în care se servește un larg sortiment de preparate culinare (gustări calde și reci, preparate lichide calde, mâncăruri, minaturi, salate, dulciuri de bucătărie), produse de cofetărie, patiserie, înghețată, fructe, băuturi nealcoolice și alcoolice, produse de tutun etc., în funcție de sortimentul minimal stabilit de reglementările metodologice în acest sens. Ca servicii suplimentare în cadrul structurilor de acest gen se pot organiza banchete, recepții ș.a.

1.2. *Restaurantul specializat* servește un sortiment specific de preparate culinare și băuturi care se află permanent în lista de meniu, în condițiile unor amenajări și dotări clasice sau adecvate structurii sortimentale (pescăresc, vânătoresc, rotiserie, zahana, dietetic, lacto-vegetarian, familial, pensiune etc.) care formează obiectul specializării.

Specificul acestor unități este determinat de: profilul specializat de funcționare; gradul de confort ce se asigură în procesul servirii și regimul de prețuri aplicat; sortimentul de mărfuri (preparate culinare, de cofetărie-patiserie, băuturi) ce se încadrează în sortimentul minimal stabilit pentru fiecare profil de unitate. Principiul de organizare a acestor unități este același ca la unitățile clasice, deosebirea constând în structura sortimentală a preparatelor și băuturilor, precum și în modul de prezentare interioară a unității (care sugerează de fapt profilul unității prin amenajare, dotare cu mobilier, veselă, inventar textil, ținuta personalului etc.).

1.2.1. *Restaurantul pescăresc* este o unitate gastronomică ce se caracterizează prin desfacerea, în principal, a unui sortiment variat de preparate culinare din pește proaspăt și congelat de toate speciile. În sortimentul minimal stabilit pentru aceste unități trebuie să se cuprindă: gustări, broșuri, mâncăruri, specialități de preparate din pește cu diferite sosuri reci și calde, astfel încât aceste preparate să fie oferite pe tot cuprinsul zilei. Ca sortimente de băuturi se încadrează: vinurile galben-pai (soiuri pure), bere, ape minerale, rachiuri, băuturi răcoritoare etc.

Specificul acestor unități este sugerat și de decorațiunile interioare de profil (obiecte sugestive din activitatea de pescuit și de prelucrare a peștelui), de ținuta personalului specific marinărească, de mobilierul și vesela, de asemenea, specifică.

1.2.2. *Restaurantul vânătoresc* este o unitate gastronomică specializată în producerea și servirea de preparate culinare din vânat (iepure, căprioară, porc mistreț, urs, găște și rațe sălbatice, lișițe, prepelițe, fazani, sitari etc.), pregătite în baza rețetelor speciale în acest sens. Spațiile de producție trebuie să dispună de condiții pentru păstrarea vânatului la frig. Sortimentul de băuturi trebuie să asigure specialitățile de rachiuri, vinuri, roșii, băuturi răcoritoare etc.

1.2.3. *Rotiseria* este un restaurant de mică capacitate (20-50 de locuri la mese), în care consumatorii sunt serviți cu produse din carne la frigare-rotisor (pui, mușchi de vită și porc, specialități din carne etc.), chebap cu garnituri, unele gustări reci (pe bază de brânză, ouă, legume etc.) salate, sortimente de ciorbe din organe de pui, deserturi, precum și băuturi răcoritoare, cafea, vin (în special vin roșu servit în carafe), un sortiment redus de băuturi alcoolice fine.

1.2.4. *Restaurant-zahana* este unitate gastronomică în care se servesc, la comandă, în tot timpul zilei, produse (specialități din carne de porc, vită, batal, miel) și subproduse din carne neporționată (ficat, rinichi, inimă, splină, momițe, măduvioare etc.), mici, cârnați etc., pregătite la grătar și alese de consumatori din vitrinele de expunere sau platourile prezentate de ospătari la masă. Potrivit specificului său, mai poate oferi: ciorbă de burtă, ciorbă de ciocănele, tustlama, tochitură, salate combinate de sezon, murături, dulciuri de bucătărie, băuturi alcoolice (aperitive și vinuri).

1.2.5. *Restaurant dietetic* este o unitate gastronomică care oferă consumatorilor sortimente de preparate culinare dietetice (pregătite sub îndrumarea unui cadru medical dietetician) și băuturi nealcoolice.

1.2.6. *Restaurant lacto-vegetarian* este o unitate gastronomică în care se desfac în exclusivitate sortimente de preparate culinare pe bază de lapte și produse lactate, ouă, paste făinoase, orez, salate din legume, precum și dulciuri de bucătărie, lactate proaspete, produse

de patiserie, înghețată, și băuturi nealcoolice calde și reci. Organizarea, dotarea și funcționarea unității este pe același principiu ca cea a unităților clasice.

Unitatea poate oferi meniuri complete "à la carte", precum și meniuri complete (pensiune) cu baremuri fixe. Serviciul se asigură prin formație de ospătari sau autoservire.

1.2.7. *Restaurant familial sau pensiune* este unitate cu profil gastronomic care oferă, în mai multe variante, meniuri complete la preț accesibil. Preparatele și specialitățile solicitate în afara meniurilor se servesc conform prețurilor stabilite în listele de meniu. Băuturile sunt limitate la sortimente de răcoritoare și ape minerale. Poate funcționa și pe bază de abonament. La nevoie se poate organiza și ca secție în cadrul unui restaurant clasic.

De regulă asemenea unități se organizează în stațiuni turistice sau în pensiuni și în ferme agroturistice.

1.3. *Restaurantul cu specific* este o unitate de alimentație pentru recreere și divertisment, care, prin dotare, profil, ținuta lucrătorilor, momente recreative și structură sortimentală, trebuie să reprezinte obiceiuri gastronomice locale sau naționale, tradiționale și specifice diferitelor zone.

1.3.1. *Crama*, un profil concret al acestui tip de unitate de alimentație destinată servirii turiștilor, desface o gamă largă de vinuri. Acestea se pot servi atât îmbuteliate cât și neîmbuteliate. Prestațiile organizate în cadrul ei vizează o gamă specifică de preparate culinare: tochitură, preparate din carne la grătar sau trase la tigaie. Vinurile se servesc din carafe sau căni din ceramică. Este dotată cu mobilier din lemn masiv, iar pereții decorați cu scoarțe, ștergare etc. Poate avea program muzical, tarafuri de muzică populară.

1.3.2. *Restaurantul cu specific local* pune în valoare bucătăria specifică unor zone geografice din țară sau a unor tipuri tradiționale de unități (crame, colibe, șuri etc.). Aceste unități, prin amplasare și amenajare, dotare interioară și profilul lor trebuie să reprezinte stilul de construcție local. La construirea unităților se utilizează materiale prelucrate sumar, specifice regiunii respective, cum sunt: piatra, bolovanii de râu, lemn (brut sau prelucrat), cărămidă, trestie, stuf, răchită etc. Efectul original al acestor unități este realizat prin îmbinarea cadrului natural cu cel arhitectural al sistemului construit, al finisajelor inspirate după modelul popular, al elementelor de decorație, al mobilierului și obiectelor de inventar de concepție deosebită, de gama sortimentală a mâncărurilor pregătite și prezentarea personalului. Întregul mobilier, vesela, ornamentele interioare, ținuta personalului (costume de daci, de romani, ciobănești etc.), inventarul textil trebuie să simbolizeze specificul unității.

1.3.3. *Restaurantul cu specific național* pune în valoare tradițiile culinare ale unor națiuni (chinezesc, grecesc, arăbesc, indian, mexican, italian etc.), servind o gamă

diversificată de preparate culinare, băuturi alcoolice și nealcoolice specifice. Ambianța interioară și exterioară a saloanelor, programul muzical, uniforme personalului de servire și celelalte sunt specifice Țării respective.

1.4. *Braseria* asigură în tot cursul zilei servirea consumatorilor, în principal cu preparate reci, minaturi, un sortiment restrâns de mâncăruri, specialități de cofetărie-patiserie, băuturi nealcoolice calde și reci, băuturi alcoolice de calitate superioară, un bogat sortiment de bere. Acest tip de unitate poate funcționa ca salon de profil în structura unui restaurant (justificat prin rapiditatea servirii consumatorilor, ca urmare a timpului limitat de ședere în unitate), sau ca unitate independentă în rețeaua unităților de alimentație publică, cu sau fără bază de producție, respectând același profil.

1.5. *Berăria* este o unitate specifică pentru desfacerea berii de mai multe sortimente, în recipiente specifice (Țap, halbă, cană) de diferite capacități și a unor produse și preparate care se asociază în consum cu aceasta (crenvurști cu hrean, mititei, cârnați, debrețini, chifteluțe, foetaje, covrigi, migdale, alune etc.), precum și brânzeturi, gustări calde și reci, minaturi (pe bază de ouă și legume), specialități de zahana (1-2 preparate), precum și băuturi alcoolice (coniac, rom, sortiment restrâns de vinuri și băuturi nealcoolice).

1.6. *Grădina de vară* este o unitate amenajată în aer liber, dotată cu mobilier specific "de grădină" și decorată în mod adecvat. Servește un sortiment diversificat de preparate culinare, minaturi, grătar, salate, dulciuri de bucătărie și cofetărie-patiserie, un larg sortiment de băuturi alcoolice (vinuri selecționate de regiune, îmbuteliate sau neîmbuteliate, băuturi spirtoase etc.) și nealcoolice, cafea, fructe, produse din tutun.

2. Barul - unitate de alimentație cu program de zi sau de noapte, în care se servește un sortiment diversificat de băuturi alcoolice și nealcoolice și o gamă restrânsă de produse culinare.

Cadrul ambiental este completat cu program artistic, audiții muzicale, video, TV.

2.1. *Barul de zi* - unitate care funcționează, de regulă, în cadrul hotelurilor și restaurantelor sau ca unitate independentă. Organizatorii lui oferă consumatorilor o gamă variată de servicii având ca obiect băuturi alcoolice și nealcoolice (simple sau în amestec) și gustări în sortiment restrâns, tartine, foetaje, specialități de cofetărie și înghețată, produse din tutun - Țigări - și posibilități de distracție (muzică discretă, televizor, jocuri mecanice etc.). În salonul de servire se află teigheaua-bar cu scaune înalte, un număr restrâns

de mese cu dimensiuni mici, cu scaunele respective. În unitățile de acest gen serviciile sunt asigurate consumatorilor mai rapid, ca urmare a timpului limitat de ședere în unitate.

2.2. *Barul de noapte* este o unitate încadrată cu un grad de confort special, practicând prețuri cu cote speciale de adaos, în funcție de amplasare, construcție, dotare, programe

artistice etc. Funcționează cu orar de noapte, în cadrul căruia se prezintă un program variat de divertisment de music-hall și dans pentru consumatori și oferă o gamă variată de băuturi alcoolice, specialități de cofetărie și înghețată asortate, roast-beef, fripturi reci etc., fructe și salate de fructe (proaspete și din compoturi), cafea, jardiniere cu delicatose. Forma salonului se recomandă să fie de amfiteatru, astfel încât toți consumatorii să poată viziona cât mai comod întregul program artistic-muzical. Este dotat cu instalații de amplificare a sunetului, orgă de lumini, de proiecție a unor filme.

2.3. *Cafe-bar-cafenea* - unitate care îmbină serviciul de desfacere a cafelei cu un anumit gen de practică recreativă; oferă consumatorilor și gustări calde și reci, minaturi, produse de cofetărie

- patiserie, înghețată, băuturi nealcoolice calde (cafea filtru, șvarț, cafea cu lapte, ciocolată, ceai etc.), băuturi alcoolice fine (lichioruri, coniac, vermut ș.a.).

2.4. *Disco-bar (Discotecă-videotecă)* - unitate cu profil de divertisment pentru tineret, activitatea comercială fiind axată pe desfacerea de gustări, produse de cofetărie-patiserie, înghețată și, în special, amestecuri de băuturi alcoolice și nealcoolice. Divertismentul este susținut prin intermediul muzicii de audiție și de dans, înregistrată și difuzată prin instalații speciale și prin "disc-jockey", care asigură organizarea și desfășurarea întregii activități. Videoteca este special amenajată cu instalații electronice de redare și vizionare în care se prezintă videoprograme și filme.

2.5. *Bufetul-bar* - unitate ce oferă un sortiment restrâns de preparate calde și reci (gustări, sandviciuri, minaturi, mâncăruri, produse de patiserie) pregătite în bucătăria proprie sau aduse din afară, băuturi nealcoolice calde și reci, băuturi alcoolice (aperitive), bere, vinuri, la pahar.

3. Unitățile tip Fast-Food, care asigură o servire rapidă și la prețuri avantajoase, cunosc un dinamism deosebit în Țările cu turism avansat și ființează sub mai multe forme.

3.1. *Restaurant-autoservire* este o unitate cu desfacere rapidă în care consumatorii își aleg și se servesc singuri cu preparatele culinare calde și reci (gustări, produse lactate, băuturi calde nealcoolice, supe-ciorbe-creme, preparate din pește, antreuri,

preparate de bază, salate, deserturi, fructe) și băuturi alcoolice (bere) și nealcoolice, la sticlă, așezate în linii de autoservire cu flux dirijat și cu plata după alegerea produselor.

3.2. *Bufet tip expres* - unitate cu desfacere rapidă, în care fluxul consumatorilor nu este dirijat, servirea se face de către vânzător, iar plata se face anticipat.

3.3. *Pizzerie* - unitate specializată în desfacerea sortimentelor de pizza. Se mai pot desface gustări, minaturi, salate, produse de patiserie, răcoritoare, bere, vin la pahar sau băuturi slab alcoolizate.

3.4. *Snack-bar* - unitate caracterizată prin existența unei teșghele-bar, cu un front de servire care să permită accesul unui număr mare de consumatori, serviți direct cu sortimente pregătite total sau parțial în fața lor. Oferă în tot timpul zilei o gamă diversificată de preparate culinare (crenvurști, pui fripți, sandviciuri, cârnăciori, unele preparate cu specific), precum și băuturi nealcoolice calde și reci și băuturi alcoolice în sortiment redus.

4. Cofetăria reprezintă o altă componentă a structurii unităților de alimentație destinate servirii turiștilor, specializată pentru desfacerea unui sortiment larg de: prăjituri, torturi, fursecuri, cozonac, înghețată, bomboane, patiserie fină, băuturi nealcoolice calde și reci și unele băuturi alcoolice fine (coniac, lichioruri).

5. Patiseria constituie, la rândul-i, o unitate specializată în desfacerea pentru consum pe loc sau la domiciliu a producției proprii specializate, în stare caldă (plăcintă, ștrudele, merdenele, pateuri, covrigi, brânzoaice, gogoși, cornuri etc.). Sortimentul de băuturi include bere la sticlă, băuturi nealcoolice, calde, răcoritoare, vin la pahar, diferite sortimente de produse lactate (iaurt, chefir, lapte bătut etc.). Se poate organiza și cu profil de "plăcintărie", "simigerie", "covrigărie", "gogoșerie" sau "patibar".

CAPITOLUL VI

AGENȚIILE DE TURISM ȘI TUR-OPERATORII –VERIGA DE BAZĂ A TURISMULUI

6.1. Concepte și tipologie a agențiilor de turism. Funcțiile, drepturile și obligațiunile agențiilor de turism

Diversitatea formelor de turism care pot fi practicate pe un teritoriu receptor, precum și complexitatea elementelor componente ale unui produs turistic, în care serviciile oferite de prestatori se regăsesc în cele mai diferite proporții, au creat o multitudine de organizații și firme care mijlocesc sau prestează direct serviciile solicitate de turiști.

Aceste firme turistice pot îmbrăca, după caz, cele mai diverse forme organizatorice, purtând în consecință, variate denumiri. ținând seama de profilul și volumul de activitate, de sfera lor de interese (în funcție de raza lor de activitate, de condițiile specifice în care și desfășoară activitatea, de formele de proprietate etc), de legislația existentă în această materie în diverse țări, categorisirea lor riguros științifică nu este posibilă, mai ales dacă se are în vedere și faptul că unele firme pot avea funcții turistice exclusive, iar altele numai funcții turistice ocazionale sau tangențiale.

Agențiile de turism private formează veriga de bază a instituțiilor care activează în industria turismului. Pot fi considerate ca agenții de turism unitățile economice care dispun de mijloace de producție și fonduri circulante adecvate pentru conceperea și prestarea de servicii în vederea satisfacerii cererii turistice.

Una din clasificările mai des întâlnite în literatura turistică de specialitate împarte întreprinderile economice care activează în turism, în funcție de prestațiile oferite, în două categorii principale:

- firme turistice primare, care se consacră exclusiv sau preponderent activității de turism și, în consecință, existența lor este direct dependentă de rezultatele economice ale acestei activități.

Printre firmele turistice primare pot fi amintite: stabilimentele care oferă servicii de cazare, alimentație și servicii speciale (ghizi, instructori de sport, interpreți etc), sanatoriile și clinicile din stațiunile turistice care oferă servicii de tratament balneomedical, societățile comerciale specializate în transporturi turistice (carreers), firmele producătoare de mărfuri pentru necesitățile turiștilor (cadouri, amintiri etc), firmele prestatoare de servicii de agrement etc.

- firmele secundare sau indirecte, a căror activitate principală de prestări de servicii are un caracter general, subordonată intereselor și cerințelor populației locale, dar care într-o anumită măsură prestează și servicii turistice.

Practic, în această categorie pot fi incluși deci toți prestatorii de servicii generale, care dintr-un considerent sau altul nu au fost cuprinși ca firme turistice primare. Gama de servicii prestate de aceste firme fiind foarte diversă, delimitarea funcțiilor lor turistice nu este posibilă în toate cazurile.

În cadrul întreprinderilor turistice primare, o poziție deosebită o ocupă întreprinderile profesionale de mijlocire a serviciilor turistice, al căror prototip clasic îl constituie agențiile de voiaj, birourile de turism, operatorii de tururi - într-un cuvânt, agențiile de turism.

Agențiile de turism au fost create ca rezultat al dezvoltării și intensificării circulației turistice, având rolul unor societăți comerciale de distribuție pentru facilitarea contactelor organizate între clientela turistică potențială din țara (zona, localitatea etc.) de reședință a turiștilor și firmele prestatoare de servicii turistice (hoteluri și restaurante, de transport, de agrement etc.) din țara (zona, localitatea etc.) receptoare, aleasă de turiști ca destinație pentru vizitare și petrecerea concediilor.

În consecință, agențiile de turism organizează, oferă și derulează o gamă diversificată de aranjamente turistice, care includ deplasarea, sejurul și agrementul acestora în cadrul călătoriilor întreprinse. Astfel, în final, în produsul turistic oferit se materializează nu numai serviciile prestatorilor, ci și logistica de combinare a serviciilor preluate cu serviciile proprii ale agențiilor, ceea ce contribuie la conferirea unui grad mai ridicat de originalitate produselor turistice și a unei mai mari satisfacții pentru consumatorii serviciilor cumpărate.

Spre deosebire de rețelele clasice de distribuție a mărfurilor și produselor, în condițiile specifice ale activității turistice se comercializează de fapt doar "imaginea" unui produs turistic și nu produsul însuși, dat fiind că între momentul achiziționării printr-un aranjament al produsului turistic și momentul consumului efectiv al pachetului de servicii programate există un decalaj considerabil de timp și spațiu. În consecință, agențiile de turism îndeplinesc, pe lângă funcțiile comerciale de intermediere și funcții de informare-promovare a acțiunilor turistice, care devin o fază deosebit de importantă a valorificării produselor respective.

În evoluția ascendentă a circulației turistice s-a format, în fiecare țară, o rețea vastă de agenții de voiaj și de birouri de turism, dintre care majoritatea s-au specializat pe comercializarea unor aranjamente specifice pentru turismul intern și pentru turismul internațional. În acest scop, agențiile de voiaj stabilesc contacte permanente, pe baze contractuale cu prestatorii de servicii din țară și din străinătate.

De exemplu, în condițiile unei activități turistice pronunțat sezoniere, unitățile de alimentație, comerciale, de transporturi generale, de asigurări etc. vor servi, în vârf de sezon, cu preponderență interesele turismului, restrângându-și activitatea la satisfacerea aproape exclusivă a cerințelor populației locale în perioadele de extrasezon.

În procesul de dezvoltare a rețelei agențiilor de voiaj au apărut, treptat, o serie de organizații turistice puternice care, în paralel cu activitatea tradițională de intermediere pentru vânzarea pe bază de licențe a biletelor de călătorie (de tren, de avion etc), au preluat organizarea de călătorii forfetare cu diferite mijloace de transport ("AIRTOUR", "CARTOUR", "RAILTOUR", "NAVITOUR"), pe care le revând agențiilor mici de voiaj și birourilor de turism; acestea, la rândul lor, devin subagenții pentru vânzarea aranjamentelor respective.

Ca rezultat al intensificării competiției, în ultimii ani, organizarea călătoriilor externe se concentrează tot mai mult în mâinile unui număr relativ restrâns de organizații sau agenții puternice de voiaj, unele dintre acestea deținând practic poziții monopoliste pe piața turistică din Țările lor.

În aceste condiții, o serie de firme turistice mici nu au putut rezista presiunilor monopoliste; unele au fost nevoite să-și înceteze activitatea, iar altele au fuzionat cu organizațiile turistice mai puternice, respectiv acționează exclusiv ca subagenți ai acestor firme.

Din cele de mai sus se poate desprinde următoarea situație ierarhică a organizațiilor turistice, a agențiilor de voiaj și a birourilor de turism care acționează pe piețele turistice din Țările economic dezvoltate:

- marile concerne turistice, care s-au transformat în organizații monopoliste, dispunând de o rețea foarte largă de birouri și puncte de valorificare; acestea ocupă cea mai mare pondere în turismul organizat de trimitere și de primire pe piața turistică internațională din Țările respective;

- agențiile de voiaj de mărime mijlocie, care-și vând aranjamentele proprii, contractate cu partenerii externi, și preiau parțial aranjamentele de la alți organizatori de turism mai puternici, raza lor de acțiune este mai mică decât a marilor concerne turistice, limitându-se în general la nivel regional;

- agențiile și birourile de turism mici, cele mai numeroase, dar de cele mai multe ori fără programe turistice externe proprii, ele activând în turismul internațional, în principal, ca vânzători ai programelor marilor concerne organizatoare de voiaje. Spre a face față competiției marilor concerne și a agențiilor de voiaj mai puternice, aceste agenții și birouri de turism își concentrează activitatea pe formele turismului intern sau oferă programe de călătorii externe care ocolesc turismul de masă (călătorii de studii și profesionale, programe pentru tineret, turism cultural, turism balneomedical, croaziere maritime etc). Cu tot numărul lor mare, agențiile și birourile de turism mici ocupă o pondere modestă în volumul de activitate turistică din Țările respective.

Sintetizând cele prezentate anterior, agențiile de voiaj îndeplinesc, indiferent de formele lor de proprietate și de volumul lor de activitate, următoarele funcții de coordonare a activității turistice;

- de creație: agențiile de voiaj promovează și organizează pentru public noi excursii către noi destinații; unele din aceste acțiuni pot fi comandate de firmele turistice specializate, fiind doar executate de agenția de voiaj;

- de promovare: agențiile de voiaj trezesc interesul publicului pentru vizitarea unor țări, zone, stațiuni etc, prin intermediul diferitelor forme de propagandă, publicitate și informare turistică;

- de informare; agențiile de voiaj acordă toate informațiile turistice solicitate de clienții potențiali la sediul acestora;

- de distribuire; agențiile de voiaj vând călătorii și serviciile ale prestatorilor: bilete de transport, de spectacole culturale, sportive etc;

- de realizare; agențiile de voiaj organizează aranjamente (programe) special comandate pentru turiști individuali și pentru grupuri organizate. Unele agenții de voiaj dispun de un parc propriu de autocare, microbuze etc, cu care execută excursiile oferite (de exemplu: tururi de oraș sau în circuit); în acest caz, devin organizatori și realizatori ai activității comerciale proprii. Complexitatea acestei profesii face foarte dificilă elaborarea unei definiții a agențiilor de voiaj. În literatura de specialitate sunt cunoscute mai multe definiții: de exemplu, F.U.A.A.V. (Federația Universală a Agențiilor de Voiaj) definește esența profesiei de agent de voiaj, în timp ce alte definiții enumera numai esența activității (statutul profesional) în virtutea legilor naționale de organizare a agențiilor de voiaj.

O definiție mai cuprinzătoare, ce pare a fi tot mai larg acceptată, este următoarea: "Agenția de voiaj este un organism complex, ce cuprinde misiuni intelectuale, comerciale, industriale, care constau în procurarea directă sau indirectă - o parte prin el însuși, o parte prin terți (contra unui comision) - de programe turistice (transportul, cazarea, hrana etc) solicitate de turiști."

Activitatea complexă a agențiilor de voiaj ridică multiple probleme juridice și economice, rezultate din rolul de intermediar între turiștii care solicită servicii turistice și prestatorii de servicii turistice.

Trebuie precizat că agențiile de voiaj își asigură beneficiile și acoperirea costurilor din comisionul acordat de prestatorii de servicii turistice în numele cărora acționează, turiștii achitând practic tarifele stabilite de acești prestatori, fără a plăti comisioane suplimentare pentru serviciile agențiilor de voiaj.

Pornind de la specificul activității turistice desfășurate, responsabilitatea agențiilor de voiaj poate

- limitată la atribuțiile unui simplu intermediar (mandatar), în cazul în care toate serviciile sunt oferite în numele prestatorilor de servicii turistice;

- sporită, pentru activitatea desfășurată, în situația în care crește rolul de organizator (de antreprenor) al agențiilor de voiaj pentru serviciile contractate, ca de exemplu în cazul voiajelor forfetare practicate la un preț global (în cazul "I.T"-urilor și al "Package-Tour"-urilor) și în cazul activității desfășurate direct (pentru mijloacele de transport sau unitățile de cazare închiriate de agențiile de voiaj în sistemul pașal).

În funcție de volumul și specificul activității desfășurate, agențiile de voiaj pot organiza filiale proprii sau birouri de vânzare, de asemenea cu funcții de organizatori sau numai de intermediari.

În majoritatea țărilor s-au adoptat reglementări legale privind statutul juridic profesional al agențiilor de voiaj, asigurând condițiile de practicare a profesiei de agent de voiaj pe baza unor licențe speciale.

În ceea ce privește Ȋara noastră, agenȊii economici cu activitate de turism sunt persoane fizice sau juridice care realizează serviciile turistice, de agrement-divertisment, servicii balneare, organizarea și prestarea serviciilor turistice și alte acȊiuni cu caracter turistic.

Serviciile turistice pot fi prestate și comercializate numai pe baza licenȊei și a brevetului eliberate de Autoritatea NaȊională pentru Turism și după înscrierea agenȊiilor de turism în "Registrul NaȊional al Turismului."

Agentul economic cu activitate de turism are următoarele drepturi:

- a) să presteze și să comercializeze servicii turistice, în condiȊiile legii;
- b) să primească asistenȊă de specialitate și informaȊii generale privind strategia și programele de dezvoltare a turismului, din partea Ministerului Turismului și a instituȊiilor din subordinea sa;
- c) să fie inclus, la cerere, în programele de pregătire profesională iniȊiate de Ministerul Turismului;
- d) să participe la acȊiunile de promovare naȊională și internaȊională și să fie inclus în cataloage, ghiduri și alte mijloace de lansare a ofertei naȊionale de servicii turistice;
- e) să beneficieze de facilităȊile acordate de stat și de alte organisme și organizaȊii, conform prevederilor legale, în scopul stimulării activităȊii de turism;
- f) să obȊină certificatul de clasificare pentru fiecare unitate proprie în care prestează servicii turistice, corespunzător criteriilor îndeplinite de unitatea respectivă;
- g) să obȊină reclasificarea unităȊilor proprii, ca urmare a îmbunătăȊirilor aduse nivelului de dotare și calităȊii serviciilor.

Agentul economic din turism are următoarele obligaȊii:

- a) să realizeze servicii turistice la nivelul și în limitele prevederilor licenȊei prin care a fost abilitat ca prestator sau comercializator în turism;
- b) să se înscrie în Registrul NaȊional al Turismului;
- c) să presteze servicii turistice la nivelul unităȊii respective;
- d) să practice tarife și preȊuri corespunzătoare categoriei de încadrare, potrivit certificatului de clasificare acordat și normelor Ministerului Turismului;
- e) să funcȊioneze cu personal brevetat și calificat, după caz, în conformitate cu Nomenclatorul de profesii și funcȊii elaborat de Ministerul Turismului în colaborare cu Ministerul Muncii și ProtecȊiei Sociale;
- f) să afișeze, în formă vizibilă și clară, lista serviciilor și tarifelor practicate;

g) să apere interesele și să asigure securitatea turiștilor, informarea lor adecvată, precum și despăgubirea acestora în cazul apariției unor prejudicii, conform prevederilor legale;

h) să asigure, potrivit legii, exploatarea rațională a patrimoniului turistic, asigurând totodată protecția și conservarea acestuia și a mediului;

i) să transmită datele statistice conform sistemului informațional al turismului și reglementărilor Comisiei Naționale pentru Statistică.

Profesiunile specifice turismului sunt cuprinse în Nomenclatorul de profesii al turismului. Aceste profesii pot fi exercitate numai de persoane a căror capacitate profesională este atestată conform reglementărilor de specialitate.

Asociațiile și organizațiile înființate în scopuri culturale, științifice, profesionale, religioase sau sociale, pot fi autorizate să exercite și servicii turistice, exclusiv prin mijloace proprii, fără scop lucrativ, cu respectarea reglementărilor în vigoare.

CAPITOLUL VII

ORGANIZAȚII NAȚIONALE ȘI INTERNAȚIONALE DIN TURISM

7.1. Organizațiile internaționale de turism. Rolul Organizației Mondiale a Turismului (OMT) în dezvoltarea și coordonarea turistică.

7.2. Rolul organizațiilor naționale guvernamentale și nonguvernamentale

7.1. Organizațiile internaționale de turism. Rolul Organizației Mondiale a Turismului (OMT) în dezvoltarea și coordonarea turistică.

Organizațiile internaționale de turism au un caracter permanent, iar modul de funcționare a lor este stabilit prin intermediul unor tratate multilaterale. Principalele obiective ale activităților lor se referă la promovarea turismului, reglementarea unitară a raporturilor juridice și economice dintre organizațiile de turism, pregătirea personalului ce activează în acest sector, înlăturarea piedicilor ce stau în calea dezvoltării turismului, facilitarea schimbului de experiență în oricare din domeniile de servire turistică mondială etc.

Una dintre cele mai mari organizații internaționale de turism cu caracter interguvernamental este Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.), care a fost înființată în 1975 (prima adunare generală a avut loc în mai 1975, la Madrid). O.M.T. preia și confirmă experiența pozitivă de colaborare internațională în domeniul turismului, dobândită de Uniunea Internațională a Organismelor Oficiale de Turism (U.I.O.O.T.). Spre deosebire de fosta U.I.O.O.T., O.M.T. este o organizație internațională guvernamentală, în sensul că reprezentarea în cadrul ei se face în numele guvernelor Țărilor membre. Obiectivele fundamentale ale O.M.T. sunt, conform statutului, "promovarea și dezvoltarea turismului, cu scopul de a contribui la expansiunea economică, la înțelegerea internațională, la pace și la prosperitate, ca și la respectul universal, la respectarea drepturilor și libertăților umane fundamentale, fără deosebire de rasă, sex, limbă sau religie". Pentru realizarea acestor obiective, O.M.T. trebuie să acorde o atenție deosebită intereselor Țărilor în curs de dezvoltare.

O.M.T. are rolul de centru mondial al informațiilor turistice, prin schimbul de date asupra turismului național și internațional, în special sub formă de culegeri statistice, prin schimbul de informații privind legislația și reglementările în vigoare în domeniul turismului în statele membre sau în legătură cu evenimente din domeniul turismului. Organizația este un instrument de inițiativă în mâna statelor membre pentru organizarea de cooperări în domeniul turismului, în special în domeniul formării și perfecționării cadrelor (O.M.T. dispune de un centru internațional specializat în acest domeniu), în sectorul concepției produsului turistic, organizării și promovării ofertei turistice (prin cooperări cu P.N.U.D. sunt organizate diverse

misiuni de sprijin sectorial). Organizația furnizează membrilor săi studii, rapoarte, analize, manuale și alte materiale de referință în domeniul economiei, finanțelor și turismului. Ţara noastră, ca membru fondator al O.M.T., a fost prezentă în toate fazele impuse de procesul de organizare și de delimitare programatică a noii organizații, începând din 1979, România a fost aleasă, pentru un mandat de patru ani, în Consiliul Executiv al O.M.T., candidând din partea grupului Ţărilor europene, iar în 1981 a fost aleasă vicepreședinte al acestui organ de conducere. Pe linia colaborării multilaterale, Ţara noastră participă la activitatea a 12 organisme și forme guvernamentale și neguvernamentale de cooperare turistică. În grupa formelor de colaborare cu caracter interguvernamental, alături de O.M.T., se înscrie Consfătuirea Organelor Guvernamentale de Turism din Țările Balcanice

- formă de consultare periodică în cadrul aplicării Acordului de colaborare multilaterală balcanică din mai 1971.

Dintre organizațiile cu caracter neguvernamental (la care participă și România, prin intermediul asociațiilor profesionale, menționăm: Federația Universală a Asociațiilor Agențiilor de Voiaj (F.U.A.A.V. / U.F.T.A.A.), care este, în momentul de față, cea mai reprezentativă organizație internațională neguvernamentală cu profil turistic, Alianța Internațională de Turism (A.I.T.) și Federația Automobilistică Internațională (F.I.A.), Federația Internațională de Termalismo și Climatologie (F.I.T.E.C.), Federația Internațională a Scriitorilor și Ziaristilor din Turism (F.I.J.E.T.), Academia Internațională de Turism, Federația Mondială a Bucătarilor și Cofetarilor,

Organizația Internațională a Transportatorilor pe Cablu (O.I.T.A.F.), Biroul Internațional de Turism Social (B.I.T.S.) etc.

7.2. Rolul organizațiilor naționale guvernamentale și nonguvernamentale

Încă de la sfârșitul secolului trecut, dar mai ales în perioada interbelică și până în zilele noastre, dezvoltarea turismului a atras atenția cercurilor guvernamentale din diverse țări cu potențial turistic, care au început să tragă importante foloase de pe urma acestei activități. Cu toate acestea, problema promovării turismului a fost lăsată în întregime în seama inițiativei private, fără o coordonare pe plan central a eforturilor instituțiilor și firmelor care participau la dezvoltarea turismului (companii feroviare și de navigație maritimă, firme hoteliere, asociații de propagandă, turing-cluburi etc).

Degradarea activității economice în perioada primului război mondial a determinat guvernele să adopte măsuri speciale de redresare a economiilor lor naționale, inclusiv pe linia dezvoltării

turismului. În această perioadă au apărut primele încercări de instituționalizare a turismului și primele organizații semioficiale sau oficiale de turism.

Interesele guvernelor pentru promovarea turismului și măsurile de creare a unor organisme oficiale, prin care statul să-și poată exercita rolul de organizare și coordonare a turismului, s-au concretizat și în diverse acorduri și convenții de colaborare internațională, semnate în perioada interbelică, precum și în legi menite să contribuie la dezvoltarea acestei activități.

În perioada de reconstrucție de după cel de-al doilea război mondial o serie de guverne europene au continuat eforturile pentru stimularea dezvoltării, în continuare, a turismului. În acest scop au fost alocate fonduri considerabile pentru dezvoltarea bazei materiale și a infrastructurii turismului, finanțate atât din bugetele de stat, cât și prin contribuția unor organizații internaționale, printre care un loc de frunte a revenit Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (P.N.U.D.).

Progresul rapid a fost susținut și de investițiile masive de capital ale întreprinzătorilor privați, care necesitau și o îndrumare și coordonare pe linie de stat. În consecință, guvernele au ajuns la concluzia că singura cale de evitare a efectelor negative care rezultau din conflictele de interese de stat. semistatale, de grup sau private, constă în coordonarea dezvoltării turismului sub directă îndrumare a organismelor guvernamentale.

Pe de altă parte, importanța națională crescândă a industriei turistice, privită sub aspect economic, social, politic și cultural, precum și relațiile care s-au statornicit pe linie guvernamentală între țări, au determinat coordonarea treptată a politicii de organizare și promovare a turismului de către autoritățile statale.

În afara rolului de coordonator (de exemplu în cazul încheierii unor acorduri guvernamentale de colaborare turistică, a elaborării unor proiecte de legi, decrete etc. legate de reglementarea unitară pe plan național a activităților turistice etc), statele exercită totodată o importantă funcție de dezvoltare a turismului și în politica de investiții și amenajări turistice. Este vorba de coordonarea eforturilor investitorilor pentru realizarea unor amenajări turistice de mari proporții, cum este cazul creării unor noi zone și stațiuni de interes turistic, - montane sau de litoral, - unde dezvoltarea infrastructurii turistice (dotarea rețelei de căi ferate, de autostrăzi, șosele, canalizare, aeroporturi, asigurarea echilibrului ecologic etc.), depășește puterea financiară a agenților economici investitori.

Competiția pentru atragerea traficului turistic internațional spre țările primitoare crește considerabil o dată cu intrarea în circuitul turistic a unor noi țări, cu noi atracții turistice, ceea ce impune în toate țările - chiar și în cele cu un turism dezvoltat și cu o bază materială modernă - elaborarea unor programe guvernamentale de dezvoltare și amenajare complexă a unor zone și stațiuni de interes turistic, posibil a fi realizate numai cu sprijinul

statelor. În consecință, se remarcă o creștere accentuată a rolului coordonator al organismelor guvernamentale și în ceea ce privește exploatarea complexă și controlată a resurselor naturale și antropice ale teritoriului național, păstrarea echilibrului ecologic al acestor zone destinate prioritar activităților turistice, în cadrul unor programe generale de dezvoltare.

Amploarea rolului organismelor guvernamentale în aceste politici de dezvoltare turistică variază, firește, în funcție de condițiile politice, economice și sociale din fiecare țară și chiar din fiecare zonă de interes turistic.

Cooperarea economică și tehnico-științifică internațională a adăugat noi dimensiuni intervenției statului în domeniul turismului. O dată cu recunoașterea turismului ca factor al dezvoltării social-

economice, pe plan internațional s-a trecut, în mod sistematic, la includerea sa în programele de asistență și cooperare tehnică ale unor organisme internaționale, precum și în programele bilaterale de asistență.

În scopul ridicării productivității industriei turistice, statul are un rol important în procesul de pregătire și perfecționare profesională, a personalului la toate nivelurile. Acest proces de pregătire și perfecționare este întreprins în strânsă cooperare cu instituțiile private și departamentele direct interesate în formarea profesională a cadrelor și în continua ridicare a calificării profesionale a personalului din industria turistică. Eforturile depuse în acest proces trebuie apreciate, prin urmare, ca fiind la fel de importante ca și cele din infrastructură sau promovare.

Direct sau indirect, statul are un rol însemnat și în procesul de orientare a cererii turistice. Turismul modern este produsul direct al dezvoltării social-economice a țărilor, respectiv al unui nivel determinat de venituri, al unui timp liber sporit etc. Dezvoltarea turismului de masă a creat probleme serioase cu privire la sezonabilitatea cererii turistice și la eșalonarea concediilor și vacanțelor; statele au făcut și continuă să facă eforturi pentru rezolvarea acestor probleme.

Statele participă la acțiunile de promovare a turismului și prin procesul elaborării diverselor reglementări legate de activitatea turistică. Importantele beneficii pe care le aduce turismul economiilor naționale au determinat majoritatea țărilor să faciliteze dezvoltarea circulației turistice internaționale, prin desființarea sau simplificarea la maximum a formalităților de trecere a frontierei naționale pentru turiștii străini.

Evident, legislația turistică trebuie să țină pasul permanent cu orientarea și dezvoltarea în perspectivă a circulației turistice și cu noile circumstanțe în cadrul cărora se derulează fluxurile turistice.

Din cele prezentate rezultă că, în condițiile unei economii moderne, politica de realizare a obiectivelor economice și sociale de interes major pentru economia națională (printre care implicit și obiectivele turistice sau cele care servesc interesele turismului) sunt în competența directă a organismelor de stat, singure în măsură să decidă utilizarea fondurilor publice.

Sintetizând experiența internațională cu privire la modalitățile de acțiune ale guvernelor diferitelor țări, în vederea coordonării eforturilor organismelor publice și private pentru promovarea turismului, rezultă următoarele posibilități de sprijinire, pe linie de stat, a dezvoltării turismului:

- definirea coordonatelor strategiei generale, de dezvoltare a turismului (determinarea priorităților și a formelor de turism posibil a fi promovate cu eficiență maximă, utilizarea prioritară a terenurilor și amenajarea turistică a teritoriului);
- evaluarea, în cadrul dezvoltării generale, a nevoilor probabile de mijloace de cazare și alte obiective de bază materială turistică;
- coordonarea cercetărilor în domeniul turismului, incluzând și sistemele informaționale pentru culegerea datelor statistice indispensabile atât cercetărilor, cât și pentru fundamentarea strategiei de promovare a turismului intern și internațional;
- punerea în aplicare, prin unități de stat și private, a programelor de formare și perfecționare profesională a cadrelor necesare industriei turistice;
- reglementarea și controlul funcționării diferitelor compartimente sau componente ale industriei turistice, în vederea stimulării, protejării și asigurării cadrului legal al activității, corespunzător intereselor industriei turistice, în general, și intereselor turiștilor naționali și internaționali, în special;
- furnizarea serviciilor cu caracter general, indispensabile expansiunii turistice;
- desfășurarea campaniilor de promovare turistică generală și sprijinirea campaniilor de publicitate turistică comercială ale agenților economici din industria turistică.

Bibliografie utilizată:

1. *Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova*, nr 965-IV, din 24.11.2006 // Monitorul Oficial nr.14 - 17(2001-2004), 2.02.2007 (cu modificări LP172-XVI din 10.07.08, MO134-137/25.07.08, art.543 și LP280-XVI din 14.12.07, MO94-96/30.05.08, art.34)
2. Dinu Mihaela, *Geografia turismului*, Editra Didactică și Pedagogică, București, 2005
3. Rodica Minciu, *Economia turismului*, Editra Uranus, București, 2004
4. Nicolae Platon, *Retrospectiva turismului moldovenesc. 55 de ani de realizări*, Editra Multiart-SV, Chișinău, 2014
5. Ioan Cosmescu, *Turismul, fenomen complex contemporan*, Editura Economică, București, 1998, p.254.
6. Cristina Dionisie, *Managementul turismului- Structuri de concepție și organizare*, Editura Junimea Iași, 2002, p.18,
7. www.turism.md