ACADEMIA ROMÂNĂ – FILIALA IAŞI
INSTITUTUL DE CERCETĂRI ECONOMICE ŞI SOCIALE
„GH. ZANE”

TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE ACTUALITATE ŞI PERSPECTIVE

Volumul XXXV

Coordonatori
Teodor PĂDURARU Georgiana TACU Dănuț UNGUREANU Dănuț GÎȚAN

editura Tehnopress

Institutul de Cercetări Economice şi Sociale „Gheorghe Zane”, Iaşi
Departamentul de Micro şi Macroeconomie şi Sisteme Fuzzy

TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE. ACTUALITATE ŞI PERSPECTIVE

VOLUMUL XXXV

Coordonatori

Teodor PĂDURARU **Georgiana TACU** **Dănuț UNGUREANU**
Dănuț GÎȚAN

Aceast volum a fost elaborat de un colectiv de autori care şi-au prezentat lucrările în cadrul celei de a XVI-a ediții a conferinței internaționale **„Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate şi perspective”**, care s-a desfăşurat la Vatra Dornei în perioada 29-31 mai 2014.

Instituții organizatoare

Institutul de Cercetări Economice şi Sociale „Gh. Zane“ al Academiei Române - Filiala Iaşi
Ministerul Agriculturii şi Dezvoltării Rurale – Direcția Generală de Dezvoltare Rurală
Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, Bucureşti
Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic şi Cultural - Filiala Bucovina
Euromontana - Asociation européenne pour les zones de montagne
Sindicatul Centrului de Formare şi Inovație pentru Dezvoltare în Carpați, Vatra Dornei
Asociația Generală a Economiştilor din România - Filiala Iaşi

Institutul de Cercetări Economice şi Sociale
„Gheorghe Zane”, Iaşi
Departamentul de Micro şi Macroeconomie şi Sisteme Fuzzy

TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE. ACTUALITATE ŞI PERSPECTIVE

VOLUMUL XXXV

- **Elemente de management şi marketing cu aplicații în turismul rural**
- **Forme de turism cu impact asupra turismului rural**

Coordonatori

Teodor PĂDURARU **Georgiana TACU** **Dănuț UNGUREANU**
Dănuț GÎȚAN

editura Tehnopress
IAŞI - 2014

Foto copertă: **Cătălin Dumitrescu**

Editura TEHNOPRESS
Str. Pinului nr. 1A
700109 Iaşi
Tel./fax: 0232 260092
E-mail: tehnopress@yahoo.com
http://www.tehnopress.ro
Editură acreditată CNCSIS

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate şi perspective.
Iaşi: Performatica, 2008-
3 vol.
ISBN 978-973-730-482-7
Vol. 35: Elemente de management şi marketing cu aplicații în turismul rural, Forme de turism cu impact asupra turismului rural / coord.: Teodor Păduraru, Georgiana Tacu, Dănuț Ungureanu, Ionuț Gîțan. – Iaşi: Tehnopress, 2014
Bibliogr.
ISBN 978-606-687-104-4

I. Păduraru, Teodor
II. Tacu, Georgiana
III. Ungureanu, Dănuț
IV. Gîțan, Dănuț

338.48(498-22)(063)
796.5(498-22)(063)

Întreaga responsabilitate asupra conținutului ştiințific şi informativ al studiilor aparține autorilor.

TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE. ACTUALITATE ŞI PERSPECTIVE

- **Elemente de management şi marketing cu aplicații în turismul rural**
- **Forme de turism cu impact asupra turismului rural**

CAPITOLUL I
ELEMENTE DE MANAGEMENT ŞI MARKETING CU APLICAȚII
ÎN TURISMUL RURAL

1.1. ABORDAREA GESTIUNII INTEGRATE A CALITĂȚII ÎN TURISMUL RURAL ROMÂNESC PRIN PRISMA UNUI COD DE BUNE PRACTICI (Mirela STOICAN) ……..9

1.2. MODEL DE COMUNICARE ŞI MANIFESTARE PRIN CULOARE ÎNTR-UN MEDIU TURISTIC (Marilena DONCEAN, Gheorghe DONCEAN) ……..21

1.3. COMUNICAREA PREȚULUI ŞI A VALORII DE CĂTRE FIRMELE DE TURISM (Corina MATEI GHERMAN) ……..39

1.4. MANAGEMENTUL PROIECTELOR ŞI AL RISCURILOR ÎN DOMENIUL TURISMULUI (Corina MATEI GHERMAN, Victor GHERMAN) ……59

1.5. IMPORTANȚA EVALUĂRII PATRIMONIULUI CULTURAL ŞI NATURAL PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL (Georgiana TACU, Ion TALABĂ) ……79

1.6. TRANSPORTUL PUBLIC – ACTIVITATE CHEIE PENTRU TURISM (Laura GASCÓN HERRERO) ……..93

CAPITOLUL II
FORME DE TURISM CU IMPACT ASUPRA TURISMULUI RURAL

2.1. CONCEPȚIA FRANCEZILOR ASUPRA TURISMULUI RURAL ROMÂNESC REFLECTATĂ ÎN TEXTELE LITERARE DIN SEC. AL XIX-LEA ŞI ÎN TEXTELE CONTEMPORANE (Maria SÂRBU) ……109

2.2. SOLITUDINE ŞI AGLOMERAȚIE ÎN NATURĂ (Ştefan BONCU, Cristina SPĂLĂȚELU, Dana-Alina UNGUREANU) ……123

2.3. TURISMUL SPIRITUAL, EDUCAȚIONAL, ŞTIINȚIFIC ŞI TURISMUL DE ÎNVĂȚARE PERMANENTĂ AL VÂRSTEI A TREIA (Ion IORGA SIMĂN, Gheorghe SĂVOIU, Constantin MANEA, Marian ȚAICU) ……139

2.4. VALORI ALE TURISMULUI ECUMENIC RELIGIOS ÎN JUDEȚUL SUCEAVA (Andreea-Loredana NECHIFOR, Ana-Maria GONTARIU, Amelia BUCULEI, Ioan GONTARIU) 151

2.5. TURISMUL SEXUAL, O REALITATE TOT MAI CONSISTENTĂ ÎN PLAN GLOBAL ŞI RELATIV DIVERGENTĂ ÎN ROMÂNIA (Gheorghe SĂVOIU, Ion IORGA SIMĂN, Constantin MANEA) 161

ROMANIAN RURAL TOURISM
IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.
PRESENT AND PROSPECTS

- **Elements of management and marketing with applications in rural tourism**
- **Types of tourism with impact on rural tourism**

CHAPTER I
ELEMENTS OF MANAGEMENT AND MARKETING WITH APPLICATIONS IN RURAL TOURISM

1.1. QUALITY MANAGEMENT INTEGRATED APPROACH IN ROMANIAN RURAL TOURISM THROUGH A CODE OF GOOD PRACTICE (Mirela STOICAN) ……..9

1.2. MODEL OF COMMUNICATION AND EXPRESSION THROUGH COLOUR IN A TOURIST ENVIRONMENT (Marilena DONCEAN, Gheorghe DONCEAN) ……..21

1.3. THE COMMUNICATION OF PRICE AND VALUE BY TOURISM COMPANIES (Corina MATEI GHERMAN) ……39

1.4. MANAGEMENT OF PROJECTS AND RISKS IN TOURISM (Corina MATEI GHERMAN, Victor GHERMAN) ……59

1.5. THE IMPORTANCE OF CULTURAL AND NATURAL HERITAGE EVALUATION TO THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM (Corina MATEI GHERMAN, Victor GHERMAN) (Georgiana TACU, Ion TALABĂ) ……79

1.6. PUBLIC TRANSPORT, THE KEY FOR TOURISM (Laura GASCÓN HERRERO) ……..93

CHAPTER II
TYPES OF TOURISM WITH IMPACT ON RURAL TOURISM

2.1. THE CONCEPTION OF FRENCH PEOPLE ON ROMANIAN RURAL TOURISM AS REFLECTED IN THE LITERARY 19TH CENTURY AND CONTEMPORARY TEXTS (Maria SÂRBU) ……..109

2.2. SOLITUDE AND CROWDEDNESS IN THE NATURE (Ştefan BONCU, Cristina SPĂLĂȚELU, Dana-Alina UNGUREANU) ……..123

2.3. SPIRITUAL, EDUCATIONAL, AND SCIENTIFIC TOURISM, AND LIFELONG LEARNING TOURISM FOR THE THIRD AGE (Ion IORGA SIMĂN, Gheorghe SĂVOIU, Constantin MANEA, Marian ȚAICU) ……139

2.4. VALUES OF ECUMENICAL RELIGIOUS TOURISM IN SUCEAVA COUNTY (Andreea-Loredana NECHIFOR, Ana-Maria GONTARIU, Amelia BUCULEI, Ioan GONTARIU) 151

2.5. SEX TOURISM: AN INCREASINGLY SUBSTANTIAL REALITY GLOBALLY AND A RELATIVELY DIVERGENT REALITY IN ROMANIA (Gheorghe SĂVOIU, Ion IORGA SIMĂN, Constantin MANEA) 161

CAPITOLUL I
ELEMENTE DE MANAGEMENT ŞI MARKETING CU APLICAȚII ÎN TURISMUL RURAL
ELEMENTS OF MANAGEMENT AND MARKETING WITH APPLICATIONS IN RURAL TOURISM

1.1. QUALITY MANAGEMENT INTEGRATED APPROACH IN ROMANIAN RURAL TOURISM THROUGH A CODE OF GOOD PRACTICE

ABORDAREA GESTIUNII INTEGRATE A CALITĂȚII ÎN TURISMUL RURAL ROMÂNESC PRIN PRISMA UNUI COD DE BUNE PRACTICI

Mirela STOICAN[1]

Abstract

Rural tourism increasingly puts its mark on society as a whole through its effects on communities, environment, competitors, business partners, investors, government, NGOs and other stakeholders.

The main role of rural tourism operators is to create value through the services offered to tourists, thereby generating a profit for both the owners and holders of tourist facilities and welfare for society, particularly through the creation of jobs. However, new social and market pressures gradually lead to a change in values and rural tourism business horizon. Therefore an integrated approach to quality management in Romanian rural tourism in terms of a code of practice appears as a necessity

Key words: *rural tourism, strategy, quality, leadership, partnership*

JEL: R11

1. Introducere

Evoluțiile pe piața turistică românească și îndeosebi pe cea a turismului rural conduc la necesitatea ca operatorii din turismul rural să conștientizeze faptul că ei contribuie nemijlocit nu numai la propria

[1] Lect. univ. dr. ec., Facultatea de Management Agroturistic din Focșani, Universitatea Bioterra, Bucureşti, jercalai@yahoo.com

bunăstare dar și la bunăstarea generală a comunității din care fac parte și de aceea trebuie să ia în considerare potențialele efecte ale deciziilor lor, decizii care pot afecta atât firma cât și comunitatea locală.

Operatorii din turismul rural sunt elemente vitale ale unui motor, comunitatea locală, iar succesul sau eșecul lor afectează funcționalitatea acestuia producând efecte positive sau negative ce conduc la dezvoltare sau regres.

Se constată că legile și forțele de piață deși sunt absolut necesare, reprezintă ghidaje de conduită insuficiente pentru noile condiții și relații create între operatorii din turism, comunitățile locale și ecosisteme. În acest sens, responsabilitatea socială corporativă poate fi un răspuns adecvat noilor cerințe de dezvoltare economico-sociala durabila.

Codul de Bune Practici apare ca o necessitate pentru realizarea unui system integrat al calității în turismul rural. Calitatea apare ca factor motrice al activității de bază a operatorilior din turismul iar codul de bune practice constituie instrumental de punere în practică a acesteia.

Codul de bune practici trebuie să aibă la bază valorile comune turor celor implicați în activitatea turistică rurală, care derivă din obligațiile relaționale ale acestora într-un sistem social orientat spre progres, din propriile resurse, precum încrederea, excelența, transparența, respectul reciproc, responsabilitate față de membri şi comunitate, cooperare cu alte organizații, învățare şi dezvoltare continuă.

2. Abordarea gestiunii integrate a calității în turismul rural românesc prin prisma unui cod de bune practici

Cheia pentru a transfera cu succes rezultatele experienței unor zone turistice rurale din România o constituie flexibilitatea în atingerea unui obiectiv de calitate însă adaptat la specificul și contextul local.

Recomandările cuprinse în codul de bune practici ar trebui să se constituie ca linii directoare pentru atingerea punctelor cheie din activitatea de gestionare a calității turismului rural.

În România, în prezent s-au elaborat o serie de criterii minime obligatorii privind structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare de tip pensiune turistică și agroturistică, cuprinse în anexa 1.5. din Ordinul nr. 65/10.06.2013 pentru aprobarea Normelor metodologice privind

eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentație publica, a licențelor și brevetelor de turism.

Aceste criterii sunt oarecum corelate cu normele minimale de calitate a structurilor de cazare turistică din turismul rural European, elaborate de către Eurogîtes.

Ambele documente abordează într-o manieră minimală capitolul privind echipamentul și spațiul înconjurător, însă normele Eurogîtes au suplimentar capitolele referitoare la serviciile locale și din împrejurimi, la atenția acordată turiștilor, la ambianța de ansamblu, precum și elemente de securitate.

Ceea ce trebuie să remarcăm este faptul că standardele de calitate ale Eurogites nu sunt obligatorii, fiind doar recomandări pentru membrii săi prin faptul că se încearcă o abordare globală a calității în turismul rural. Aceste norme de fapt completează clasificările, reglementările legale deja stabilite. Însă în abordarea unui sistem de gestiune a calității nu sunt necesare doar aceste norme. De aici și necesitatea concretizării unui cod de bune practici pentru turismul rural românesc.

Trebuie avută în vedere abordarea sistemică a tuturor factorilor implicați în derularea actului turistic la nivel local și regional și respectarea fenomenului de ciclicitate din modelul propus, ce se va concretiza în îndeplinirea următoarelor principii: integrarea, autenticitatea, originalitatea, abordarea realistă a pieței, dezvoltarea durabilă, orientarea către consumator, calitate pentru toți turiștii, atenție la detalii, raționalizare, parteneriat, interdependență, angajament, comunicare eficientă.

Pentru reușita unui proces integru de calitate în turismul rural trebuie avute în vedere aspecte cheie care să respecte principiile mai sus amintite. Codul de Bune Practici pentru un turism rural de calitate va avea următoarele capitole:

1) strategia;
2) leadershipul și parteneriatul;
3) mediul și infrastructura;
4) formarea capitalului uman în turismul rural;
5) marketing și comunicare;

6) primirea, orientarea și informarea turiștilor;

7) cazarea;

8) gastronomia și produsele locale;

9) atracțiile și evenimentele;

10) evaluarea impactului local asupra economiei, populației și mediului.

Conceptualizarea acestor capitole trebuie să se bazeze însă pe punerea în practică a unor proceduri importante, ce trebuie bine planificate, și care se concretizează de altfel într-o serie de norme de calitate:

- norme minime de calitate;
- niveluri tehnice ale echipamentelor și serviciilor;
- calitățile particulare a serviciilor și experiențelor oferite;
- calitatea autenticității, specifice destinației turistice rurale;
- capacitatea de satisfacere a nevoilor particulare;
- norme ecologice;
- norme în materie de gestiune financiară;

Rolul acestor norme se concretizează în evaluarea permanentă a actului turistic în sine, asigurând astfel, ciclicitatea întregului proces.

În continuare vom prezenta fiecare capitol din Codul de Bune Practici propus.

2.1. Strategia

Necesitatea elaborării unei strategii comune devine ca un element prioritar în demararea integrării acestui sistem.

Gestiunea integrată a calității trebuie să devină un proces continuu, care să urmărească obiectivele majore de îmbunătățire a competitivității economiei locale sau a mediului.

Demararea acestui proces se va realiza prin organizarea de întâlniri publice la care să participle părțile interesate, atât localnicii cât și agenții economici, în vederea exprimării propriilor nevoi, procupări și interese. În acest demers este absolut necesară implicarea organizațiilor locale, regionale și naționale, și de asemenea o consultare și implicare a tuturor sectoarelor din zonă.

Strategia se va elabora astfel încât să-și atingă scopul final, respectiv acela de a asigura un sistem integrat de calitate în turismul rural. În acest sens se vor:

a) fixa obiectivele care răspund simultan preocupărilor economice, sociale și de mediu;

b) formula clar și concis obiectivele de ameliorare a calității și se vor elabora ipotezele;

c) realiza analize temeinice a resurselor de care dispune zona, a pieţelor pe care acționează, a condițiilor economic-sociale;

d) lua în analiză nevoile diferitelor categorii de turiști existenți sau potențiali, prin realizarea unor cercetări de marketing bine fundamentate;

e) corela strategia de dezvoltare a turismului rural cu alte politici și strategii care au în vedere dezvoltarea teritoriului rural;

f) aloca timp pentru oferirea de consultanță atât agenților economici cât și populației, astfel încât aceștia să fie activ implicați în propria strategie;

g) stabili obiective clare privind modul de evaluare și control.

2.2. Leadership și parteneriat

Pentru a realiza o gestiune integrată a calității este necesara atragerea unor parteneri activi în coordonarea și realizarea unui turism de calitate.

În zonele rurale din România se regăsesc agenți economici de talie mică și o populație dispersată și diversificată. De aceea un management integrat a calității necesită realizarea unor structuri eficiente, capabile să aducă parteneri, să gestioneze și să coordoneze aceste acțiuni. În acest sens este recomandat să se realizeze o delimitare, pe cât posibil, a destinației în baza unei zone geografice, istorice sau administrative, bine definite, ușor de identificat atât din interior cât și din exterior.

De asemenea, alegerea unei organizații pentru a-și exercita autoritatea comună, de fapt, vorbim despre leadership, în materie de turism și care să aibă o susținere din partea autorităților locale, a sectorului privat și care să fie în relații de bună cooperare cu organismele regionale, constituie o etapă absolut necesară.

Activitatea leadershipului trebuie să se bazeze și pe o colaborare eficientă cu organizațiile profesionale locale din diferite sectoare ale turismului rural, eventual chiar crearea unei asociații locale de turism sau a unei rețele formate din grupuri de acțiune pentru calitatea în turismul rural. Întreaga activitate a leadershipului trebuie să aibă însă în vedere o bună comunicare, prin realizarea unei informări eficiente a populației locale, dar și prin relații eficiente cu mass-media locală și regională.

2.3. Mediul și infrastructura

Aceste două elemente constituie punctul de plecare în activitatea unei zone ce dorește să dezvolte sectorul turismului rural.

Calitatea peisajelor rurale, potențialul turistic natural sau antropic, reprezintă principala motivație a turiștilor care aleg destinațiile rurale, alături de factorii psiho-sociali. Din aceste considerente păstrarea calității mediului este esențială pentru creșterea atractivității zonei și dezvoltarea durabilă.

Transportul și alte servicii locale ar trebui să răspundă nevoilor turiștilor și în aceași măsură și populației locale, luând în considerare preocupările legate de mediu.

În acest sens se recomandă:

a) utilizarea pe scară largă in destinația turistică și pentru a ajunge la aceasta, a mijloacelor de transport în comun;

b) asigurarea unei bune semnalizări, marcarea traseelor turistice în vederea asigurării calității mediului, înlăturând astfel efectele negative a unei circulații haotice în zonă;

c) încurajarea dezvoltării serviciilor locale pentru a răspunde nevoilor crescânde ale turiștilor;

d) asigurarea că politicile de amenajare a teritoriului includ turismul rural în strategia locală și regională, în timp ce acțiunile de amenajare turistică trebuie să fie susținute printr-o consiliere și planificare corecte din partea specialiștilor;

e) zonele declarate protejate, trebuie să beneficieze de o acțiune constanta de planificare conștientă a actului turistic;

f) coordonarea de acțiuni prin grupurile locale organizate, privind protejarea mediului;

g) informarea corectă a turiștilor privind preocupările de protejare a mediului din destinația turistică, implicându-i astfel în această acțiune;

h) încurajarea, agenților din turism să respecte mediul oferindu-le consiliere în acest sens, precum și acordarea de mărci ecologice pentru cei care îndeplinesc condițiile de protejare a mediului;

i) dacă este necesar, studierea posibilităților de a stabili un program de ameliorare și de gestiune privind mediul, care să implice industria turismului, colectivitățile locale și organizațiile de mediu.

2.4. Formarea capitalului uman în turismul rural

Pentru îmbunătățirea calității în turismul rural trebuie recunoscută importanța și rolul pe care-l are capitalul uman implicat în această activitate.

Formarea unui personal bine pregătit, presupune o colaborare și implicare a tuturor actorilor implicați în turism precum și realizarea unor programe de formare și asistență profesională capabile să răspundă nevoilor acestora. În acest sens se vor urmări:

a) organizarea de cursuri de formare profesională pentru lucrătorii din turism;

b) oferirea posibilității de formare a agenților economici din turism privind satisfacția clientului, competențe tehnice, cunoștințe de dezvoltare durabilă și de antreprenoriat;

c) realizarea unor centre de orientare și bune practici pentru lucrători;

d) realizarea unor proiecte în parteneriat cu alte zone similare din țările cu experiență în turismul rural și în implementarea sistemelor de calitate;

e) atragerea de fonduri europene de finanțare privind calificarea personalului.

2.5. Marketing și comunicare

Activitatea organizațiilor și întreprinzătorilor din turism este greu de imaginat în absența comunicării. Prin intermediul acesteia sunt transmise turiștilor informații referitoare la caracteristicile produselor, serviciilor

oferite, mărcilor și destinațiilor promovate, evenimente în care este implicată firma.

Experiența pe care turiștii o au într-o destinație turistică rurală începe înainte de sosire și se termină cu amintiri și planuri pentru vizitele viitoare. De aceea, comunicarea nu are rolul doar de a oferi informații, ci și de a crea o atitudine privind o anumită destinație turistică rurală. Comunicarea de marketing cu turiștii trebuie să se realizeze activ prin:

a) luarea în considerare cu atenție a impresiilor lăsate turiștilor de campanile de promovare realizate pentru destinația turistică;

b) utilizarea unor tehnici și metode care să ofere o imagine detaliată și exactă a zonei (pliante, ghiduri turistice bine realizate, informații din mass-media concrete și concise);

c) Realizarea unor campanii de promovare locală de mică avengură la nivel regional și național, însă de foarte bună calitate;

d) explorarea posibilităților de a facilita rezervarea unui sejur în destinația rurală, inclusiv prin agențiile de turism, centre de rezervare;

e) realizarea fișierului clienților, astfel încât periodic aceștia să fie informați despre ofertele din zonă;

f) afilierea la asociații naționale în vederea promovării.

2.6. Primirea, orientarea și informarea turiștilor

Prima impresie are o importanță covârșitoare în formarea unei imagini despre o anumită destinație sau o anumită persoană și se conturează din primele secunde.

Așadar, rezervați turiștilor o primire călduroasă și asigurați-vă că aceștia primesc toate informațiile atunci când au nevoie. O informare corectă poate in egală măsură să determine turiștii la o revenire în destinația rurală și de asemenea la o facilitare a gestiunii fluxurilor de turiști.

Primirea turiștilor trebuie să se realizeze de către personal, care să fie amabil, zâmbitor, să vorbească politicos indiferent de vârsta turiștilor, să se ofere să-i ajute cu bagajele, să le ofere din proprie inițiativă o serie de informații, să aibă o atitudine deschisă, binevoitoare, să nu refuze cererile turiștilor pe motiv că nu se poate, ci să le ofere alternative.

De asemenea trebuie să le ofere informații astfel încât aceștia să adopte o atitudine responsabilă față de mediul înconjurător, tradiții și mod de viață local. Oferirea de broșuri cu informații locale fiecărui turist sunt elemente care contribuie la creșterea calității în destinația rurală.

Pentru o orientare eficientă se recomandă o semnalizare logică și coerentă în toată zona, precum și asigurarea unor informații profesionale în centrele de informare turistică locală, care nu ar trebui să lipsească din nici o zonă, fără a evita utilizarea tehnologiei informaționale, prin amplasarea de sisteme de ecrane intercactive în aceste puncte de informare turistică dar și în unitățile de cazare. Întâmpinarea turiștilor, în semn de bun sosit, cu o tratație simbolică(paharul cu băutură, câteva gustări, etc.) pe lângă faptul că va crea o impresie de ospitalitate sporită, va constitui și o bună metodă de promovare.

2.7. Cazarea

În multe zone rurale există cerere de cazare pentru o mare varietate de structuri de la cabane la pensiuni, și pentru un larg evantai de tarife.

Turiștii au devenit din ce în ce mai exigenți în ceea ce privește confortul, structura capacității de cazare, însă majoritatea dintre ei uită de ceea ce înseamnă specificul arhitectural al zonei respective. Libertatea și flexibilitatea devin elemente de mare importanță în situația alegerii unei structuri de cazare rurală, îndeosebi pentru familii.

În acest sens ar trebui avut în vedere:

a) oferirea de posibilități variate de cazare pentru toate tipurile de turiști, însă respectându-se liniile arhitectonice tradiționale;

b) încurajarea agenților economici din turismul rural de a adera la sisteme de certificare a calității;

c) susținerea și încurajarea proprietarilor de pensiuni de a pune în valoare destinațiile locale în broșuri și de a oferi servicii suplimentare;

d) informarea eficientă și prompta în legătură cu calitatea serviciilor din turismul rural, pe care ar trebui să o atingă fiecare profesionist din domeniu.

2.8. Gastronomia și produsele locale

Rolul gastronomiei devine costisitor când vorbim despre experiența turistică rurală. Îmbunătățirea calității produselor alimentare dar și de artizanat nu oferă turiștilor doar o experiență deosebită și originala, ci contribuie nemijlocit la susținerea economiei și tradiției locale.

Consolidarea legăturii dintre gastronomie, industria alimentară și agricultură oferă posibilitatea pentru o gestiune adevărat integrată a calității.

Sprijinirea în realizarea unor organizații de producători de alimente și artizanat va conduce nemijlocit la îmbunătățirea calității producției dar și a comerțului.

Îmbunătățirea sistemelor de distribuție și a mijloacelor de promovare a vânzărilor pentru turiși, alături de încurajarea privind organizarea activităților de alimentație pentru turiști, în care este pusă în valoare gastronomia locală, sunt factori care contribuie nemijlocit la intărirea sistemului de gestionare a calității. În aceeași măsură trebuie acordată o șansă producătorilor locali, de a-și valorifica propriile produse.

Promovarea unei agriculturi ecologice, ca factor de atracție pentru turiștii care practică un turism gastronomic, și nu numai, precum și sprijinirea și încurajarea obținerii de produse tradiționale protejate, vor constitui un atuu în atingerea obiectivelor de calitate.

2.9. Atracții și evenimente

Calitatea experienței turiștilor în zona de destinație depinde în mare măsură de varietatea atracțiilor și evenimentelor care le sunt oferite.

Ar trebui ca principiile de autenticitate și originalitate să capete o conotație aparte. În acest sens trebuie asigurată o monitorizare atentă a reacțiilor turiștilor față de cantitatea și calitatea atracțiilor și evenimentelor propuse, realizând un echilibru între atracțiile în aer liber și cele protejate de intemperii.

Calitatea va fi cu atât mai mult apreciată dacă se stimulează interesul diferitelor tipuri de turiști, inclusiv a copiilor, pentru descoperirea patrimoniului rural. Acordarea unei atenții deosebite a calității informațiilor oferite și a originalității acestora, de către ghizii locali, precum si

combinarea atracțiilor și evenimentelor de mici dimensiuni, vor contribui major la îmbunătățirea calității și impactului asupra zonei.

2.10. Evaluarea impactului local asupra economiei locale populației și mediului

Este deosebit de important realizarea unui feed-back privind impresiile turiștilor și de asemenea evaluarea impactului global al turismului, în scopul de a face ajustări în gestiunea calității și de a contribui astfel la dezvoltarea unui turism durabil.

În acest sens propunem:

a) stabilirea unui mecanism de realizare a feedback-ului în mod regulat, de la agenții economici din turism în ceea ce privește performanța și opiniile generale asupra destinației și asupra pieței turismului;

b) monitorizarea impactului asupra economiei locale prin colectarea de informații cu privire la cheltuielile turiștilor și volumul locurilor de muncă din turism;

c) colectarea periodică a feedback-ului de la populația locală, prin organizarea periodică a unor seminarii unde vor participa atât agenții economici din turism cât și organismele locale;

d) monitorizarea permanentă a impactului asupra mediului și calculul indicatorilor de durabilitate.

3. Concluzii

Necesitatea corelării atitudinilor și acțiunilor între toți partenerii din spatial rural, va conduce nemijlocit la un sistem integrat de gestiune a calității în turismul rural românesc.

Acest cod de bune practici vine în întâmpinarea operatorilor de turism rural și se bazează pe o serie de studii realizate în principalele zone turistice rurale din România privind calitatea în turismul rural, recomandările adresându-se îndeosebi autorităților locale și organismelor responsabile cu turismul la nivel local.

Considerăm că identificarea unor puncte cheie pentru un turism rural de calitate constituie un prim pas în implementarea acestui cod de bune practici, ce va contribui la o mai bună gestionare pe termen lung a fenomenului turistic.

Bibilografie

1. Parasurman A., Zeithaml V.A. şi Berry L., A, *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Resarch*, Journal of Marketing, 1985
2. Stoican, M., *The revival of rural tourism - viable solution to the economic crisis in Romania*, International Symposium, Universitat de Valencia, Facultat D'Economia, 2013
3. Stoican, M., Șonea, C., Camarda, A., *Managementul calității în turismul rural,* Editura Primex-Com, Chișinău, 2013

1.2. MODEL OF COMMUNICATION AND EXPRESSION THROUGH COLOUR IN A TOURIST ENVIRONMENT

MODEL DE COMUNICARE ŞI MANIFESTARE PRIN CULOARE ÎNTR-UN MEDIU TURISTIC

Marilena DONCEAN[1]
Gheorghe DONCEAN[2]

Abstract

The interim results of this study joins specialized topics in the field that attempts based on theoretical and practical help to elucidate the mechanisms of modern practices knowing the significance of color in our lives. The research undertaken in this study have identified a current need creative practice focusing on the ability to benefit personally identifiable colors.

The colors of our lives (jobs, housing, home, street, transportation, space for spare time and holidays, etc.) Are largely responsible for the effects of conscious and unconscious that he carries on the psyche, tone and condition our interior.

A cold environment coloring with low brightness discouraging effects predisposing to sadness, pessimism, isolation, distrust, self- withdrawal and waiver action. Rather a well lit environment with color shades mostly to red, orange, yellow unreliable mobilizing effects, the need for communication, expression, fun and creates a high level of aspiration.

Key words: *colour, colour symbolism, harmony, balance, combination*

1. Introducere

Este deja confirmat faptul că savanții canadieni au analizat cu ajutorul unui experiment intensitatea emoțiilor în cazul a peste 600 de persoane cu vârste între 17 şi 39 de ani, dovedind că o parte din comportamentul nostru se află sub influența culorilor. Subiecților incluşi în acest studiu li s-a cerut să efectueze activități ce presupun creativitate sau concentrare. Au comparat rezultatele şi au cercetat în ce mod culorile respective au influențat rezultatele. Concluzia a fost că, participanții la studiu au reuşit să obțină ***punctaje superioare la teste ce implicau atenție***

[1] Cercet. şt. pr. III dr., Institutul de Cercetări Economice şi Sociale „Gh.Zane" al Academiei Române - Filiala Iaşi, doncean_m1967 @yahoo.com

[2] Conf. univ. dr., Departamentul de Inginerie Chimică, Facultatea de Textile-Pielărie şi Management Industrial, Universitatea Tehnică „Gh. Asachi", Iaşi, g_doncean@yahoo.com

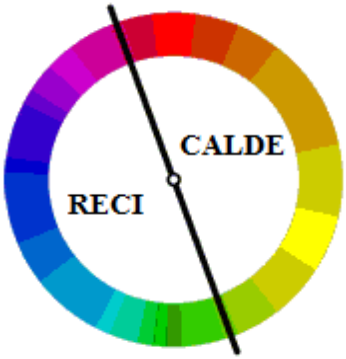
şi capacitate de memorare maxime când ecranul era roşu. În schimb, imaginația şi creativitatea au fost mai performante în timp ce monitorul era în culoarea albastru.

Aşadar, valoarea culorii în viața oamenilor este mare şi deosebit de variată. Culorile generează amintiri pe tot parcursul vieții noastre, noi oamenii evoluăm cu şi printre culori. Tot ce putem vedea, se datorează culorii şi din cauza culorii. Cel mai însemnat dar al naturii reprezintă capacitatea unei persoane de a vedea lumea „în culorile curcubeului". De remarcat, motivația referitoare la culorile din viața noastră a celebrei scriitoare Dorothee L Mella din cartea sa *Puissance des couleurs*, Paris, 1988*: „culoarea este pentru ochi ce este sunetul pentru ureche şi anume mişcări vibratorii prezente în univers"*.

Etimologia cuvântului „culoare" vine din franceză, « couleur », care semnifică o substanță colorată. Studierea culorii din unghiuri diferite poartă denumirea de *cromatică.* Rezultatul studiilor cercetătorilor privind percepția culorilor sunt utilizate în industrie, arhitectură, medicină, psihologie, marketing, publicitate, grafică, pictură, scluptură, artă decorativă, turism şi în multe alte domenii.

Culoarea *reprezintă un element constitutiv al modului de comunicare, exprimare și manifestare într-un mediu turistic, având influențe asupra omului, prin provocarea de impresii, sentimente sau stări psihice diferite*. Astfel, se cunoaşte albul că linişteşte, roşul dinamizează, albastrul este rece, iar galbenul stimulează activitatea cerebrală. Este important de ştiut importanța culorilor calde (galben, portocaliu, roşu) ce stimulează comunicarea, în timp ce culorile reci (albastru, verde, gri) inhibă comunicarea (Fig. 1). Totodată monotonia precum şi varietatea excesivă de culoare diminuează respectiv atrag atenția şi deci comunicarea.

Figura 1. Cercul de culori Goethe[3]



Culoarea poate să înveselească, să atragă, să respingă, să încânte, să ne facă să plângem ori să râdem. Dacă o culoare poate să modifice aspectul unui lucru, frumusețea unui peisaj, atmosfera unei încăperi sau atractivitatea unui fel de aliment, poate datorită energiei sale să ajute trupul şi spiritul să-şi regăsească echilibrul şi armonia, iar în cele din urmă sa schimbe procesele fiziologice din organism. Prin culoare se poate determina personalitatea omului, se pot trata diferite afecțiuni şi se poate încărca starea energetică. ***În consecința, este esențial să acordăm importanță culorilor din decorul în care evoluăm, învățăm, dormim, muncim, mâncăm ori ne relaxăm sau destindem***.

2. Armonia şi combinarea culorilor – pefecte benefice asupra calității serviciilor într-un mediu turistic

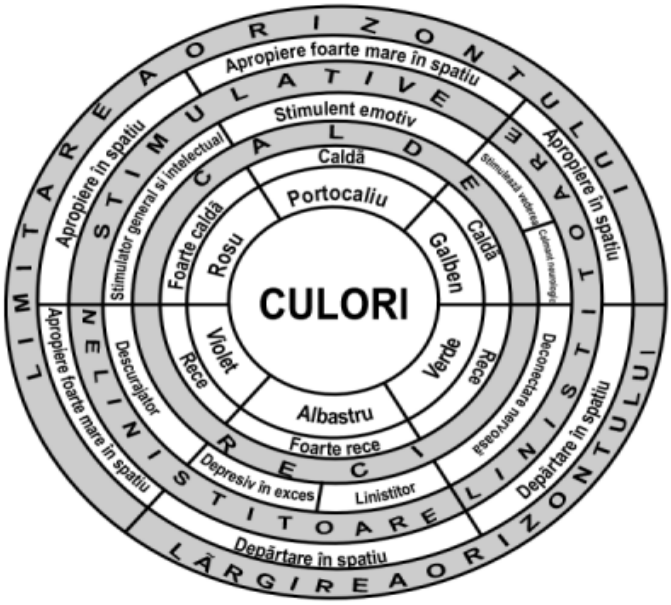
Aşa cum am menționat la începutul acestui studiu definiția culorii ca şi noțiune psiho-fizică subliniază faptul că suntem influențați în mod remarcabil de culoare, care ne provoacă stări, emoții, trăiri şi sentimente atât de nuanță cât şi de saturație. Culoarea accentuează puterea de memorare a omului prin trăirile şi emoțiile pe care le induce. Ne amintim toata viața de un peisaj montan, o pădure frumoasă, o grădină de flori, o pensiune turistică sau o cabană, un tablou celebru, o persoană, mai ales prin intermediul culorilor, care ne-au emoționat şi fermecat la primul

[3] Doncean Gheorghe, Doncean Marilena, *The Colour: Means of Communication and Expression in Rural Tourism*, Turismul rural românesc în contextual dezvoltării durabine. Prezent şi Perspective, vol. I (XXVI), nr. 2, iunie 2012, pp. 87-108

impact cu acestea. De multe ori, cei în suferință şi pesimişti, au primit suflul vieții prin impactul cu o culoare vie, care a indus în sufletul acestora optimismul necesar însănătoşirii.

Este important să se cunoasca faptul că o singură culoare induce plictiseala, monotonia, rutina, dacă este privită mult timp. Ne plac peisajele, tablourile, unii oameni, încăperile pentru că sunt caracterizate prin îmbinarea armonioasă a culorilor. O adevarată armonie cromatică studiază valoarea combinațiilor de culori respectiv echilibrul cromatic (Fig. 2).

Figura 2. Efectul psiho-fiziologic al culorilor

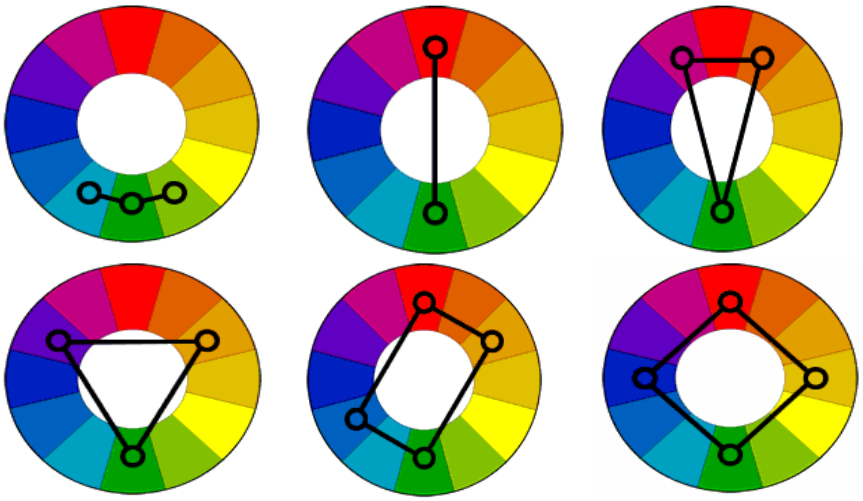


Alegerea combinației de culori este mult mai uşoară odată ce am înțeles, care este semnificația spectrului culorilor, care ne arată ce culori se armonizează, sunt complementare sau sunt calde respectiv reci. Un spectru este format din trei grupe de bază, şi anume:

- culorile primare cum ar fi: rosu, albastru şi galben;
- culorile secundare avem verde, portocaliu şi mov. Ele se obțin prin combinația între două culori principale;
- culorile terțiare se obțin prin combinația dintre o culoare primară şi una secundară, de exemplu albastru + verde = turcoaz.

De fapt nu culorile în sine, ci valorile cromatice obținute prin combinarea, dispunerea, armonizarea şi echilibrarea valorilor diferitelor tonuri şi nuanțe cromatice sunt cele, care îşi pun amprenta pe sufletul şi gustul omenesc. Studiul culorilor, armonia lor, impactul asupra vieții noastre a preocupat o pleiada de cercetători, care şi-au adus contribuția la cunoaşterea mecanismului vederii în culori, la interpretarea interacțiunii dintre om şi culoare respectiv a influenței culorilor asupra psihicului, puterii de memorare, sau stării de sănătate (Fig. 3).

Figura 3. Alegerea culorilor armonioase



Fără culori şi lumină am fi mult mai săraci, mai neliniştiți, am pierde puterea de a înțelege şi de a stăpâni unele fenomene naturale. Având în vedere cele menționate mai sus, vom reprezenta, pe scurt, posibilitățile majore în care viața şi culoarea pot să interfereze în beneficiul nostru:

1) ***culoarea locală*** este proprie fiecărui obiect ce trebuie scos în evidență pentru a deveni parte integrantă a unui spațiu turistic. Ea este folosită în decorarea sau amenajarea structurilor de cazare. Culoarea locală este cea pe care o observăm în cotidianul nostru, prin intermediul obiectelor din jurul nostru[4];

[4] Eugene Delacroix (1798-1863), afirma în *Jurnalul* său referitor la culoarea locală: „pictorii adevărați sunt cei care nu folosesc culoarea locală, decât în cazuri extreme". Pentru el, artiştii trebuie să cuprindă, să surprindă cromatismul natural, dar să-l prezinte în maniera lor proprie.

2) ***culoarea impresiei*** prin care, cromatica este receptată modificat, din cauza distanțelor dintre ochi şi obiect, a efectelor atmosferice, în special din cauza luminii. În ultimul rând, ea depinde de acuitatea vizuală a privitorului;

3) ***culorile fundamentale***, cum ar fi de exemplu: roşu, galben şi albastru;

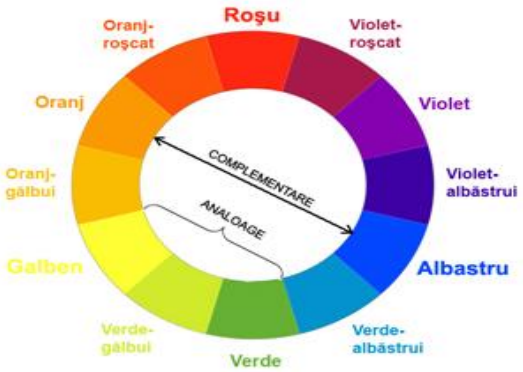
4) ***culorile binare*** sunt obținute din amestecul, în cantități egale, a două culori fundamentale. Astfel, din roşu amestecat cu galben rezultă portocaliu, din combinația roşului cu albastrul rezultă violetul, iar albastru amestecat cu galben va rezulta culoarea verde;

5) ***culorile calde şi reci sau termo-dinamice*** sunt tente, care influențează, prin observarea lor, gradul de confort psihic şi emoțional al unei persoane, respectiv pulsul acesteia, pe care cele calde (galben închis, roşu, portocaliu, până la brun) îl fac să crească uşor, şi cele reci (alb, galben deschis, verde, albastru, violet, până la negru) îl fac să coboare, până la relaxarea deplină. De asemenea, aceste culori, pe lângă efectul psihologic asupra privitorului (căruia îi creează o stare de confort sau disconfort), sunt cele care produc efectul spațial, de apropiere-mărire (cele calde), respectiv de distanțare-diminuare (cele reci);

6) ***culorile complementare,*** care pe cercul cromatic trebuie să fie diametral opuse. Culorile complementare se găsesc în cupluri, cel mai des utilizate fiind cele ale culorilor fundamentale şi anume: roşu-verde, galben-violet, albastru-portocaliu (Fig. 4)[5].

[5] Există trei perechi de culori complementare primare: roşu – verde, galben – violet, albastru – portocaliu şi trei perechi de culori complementare secundare: roşu+violet – galben+verde, galben+portocaliu – albastru+violet, albastru+verde (albastru mangan) – roşu+portocaliu (roşu vermillon).

Figura 4. Complementaritatea culorilor



Alaturi de aceste 6 tipuri de culori, pe care le-am prezentat mai putem vorbi de următoarele (Fig. 5):

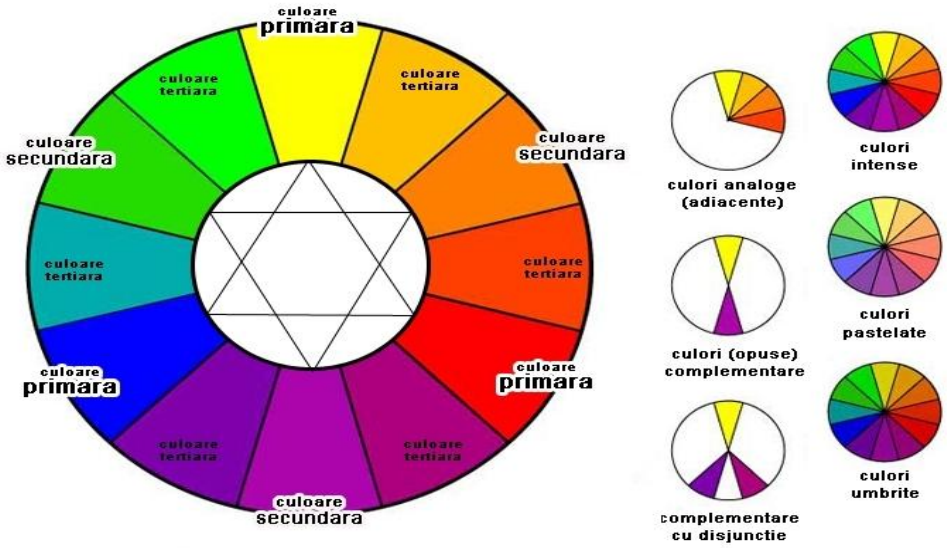
▪ culorile pure sau crude sunt cele care nu se limitează la tentele cu strălucire maximă, ele nefiind amestecate înainte de folosire;

▪ culorile rupte sau contrastul complementar reprezintă juxtapunerea[6] a două culori complementare, prin intermediul cărora se va modifica strălucirea, luminozitatea sau intensitatea uneia sau amândurora;

▪ Culorilor semnificante în tradiția diferitelor popoare li s-au asimilat anumite sensuri afective, reprezentative. De exemplu, în cultura românească stările sufleteşti se definesc ca stări de culoare. Afirmi că eşti "negru de supărare" în momentele de dezamăgire maximă, "roşu de furie" când nu poți să-ți impui punctul de vedere, "galben de frică" în situații în care te temi de ceva sau cineva.

[6] Juxtapunerea - a pune mai multe culori alături, una lângă cealaltă; a alătura, a combina

Figura 5. Variante de combinații pentru culori



Culorile au căpătat simboluri, semnificații anume. Astfel, privite prin prisma creştinismului medieval, roşul reprezenta caritatea, galbenul pal-puterea şi gloria, albastrul sugera pacea şi sentimentele de iubire, violetul era o culoare destinată pocăinței.

3. Cunoaşterea, interpretarea şi utilizarea benefică a culorilor

Este adevărat faptul că există culori calde şi culori reci, ce produc diferite senzații de la încălzire voioşie dinamism, la senzații de rece, frig sau linişte. Culorile calde rosu, galben, orange, sunt vesele, luminoase, dând senzații de dilatare a spațiului şi prospețime. Culoarea roşie este o culoare foarte caldă, excitantă, cea mai intens din punct de vedere emoțional, care mobilizează fluxul de idei. Roşul este o culoare, care ridică tonusul muscular, activează respirația, creşte tensiunea arterială şi induce o senzație de cald. Excesul de culoare roşie devine chiar obositoare din cauza acestor efecte fiziologice.

Rozul generează pace şi iubire, având un efect calmant, camerele vopsite în roz dând impresia de linişte şi pasivitate, făcându-ne să fim mai puțin energici.

Galbenul este cea mai veselă culoare şi mai puțin obositoare dintre culorile calde. Ea influențează funcționarea normală a sistemului cardio-vascular şi stimulează nervul optic. Galbenul induce o senzație de apropiere, de căldură, dinamism înviorare şi satisfacție. Deci, galbenul menține prin aceste stări psihice capacitatea de concentrare, mobilizare cât şi vigilența. Totuşi dacă este privită îndelung, dă senzații de oboseală.

Oranjul are aceleaşi efecte ca şi galbenul. Oranjul induce optimsm, veselie, impresie de sănătate sociabilitate şi totodată emoții plăcute. Culoarea portocalie accelerează pulsul inimii, menținând presiunea sanguină, favorizând secreția gastrică, adică digestia.

Culorile reci cum ar fi albastrul, violetul, negrul, induc o stare de calm, rece, agonie, frig. Ele "micşorează" spațiul şi induc pesimismul, îndoiala şi tristețea.

Culoarea verde, desi considerată o culoare rece facilitează totuşi deconectarea nervoasă, favorizează meditația, contemplarea şi asocierea de idei. Verdele reduce stersul, generează calm şi relaxare.

Albastrul este o culoare foarte rece, odihnitoare, induce calm linişte interioară, nostalgie, favorizează procesele de inhibiție şi încetineşte activitatea mentală. Oamenii sunt în camere albastre mai productivi. Prea mult albastru oferă senzația de depărtare de infinit, creând stări depresive. Albastrul de asemenea scade tensiunea arterială, tonusul muscular, calmează rerspirația şi micşorează frecvența pulsului.

Culoarea violet este rece, neliniştitoare şi descurajatoare. Fiind o culoare compusă din roşu şi albastru, are efecte contradictorii, inducând senzații de optimism, nostalgie, atracție şi repulsie, calm relativ pe fond de neliniște. In plan fiziologic violetul intensifică activitatea cardio-vasculară şi pulmonară.

Negrul este o culoare neutră, rece, depresivă, reduce activitatea mentală şi activitatea metabolică inducând stări depresive, neliniște respectiv disperare. Fiziologic reduce mult activitățile vitale, scade pulsul minimalizează capacitatea de răspuns la stimulii de mediu ambiant.

Albul ne face expansivi, puri, robuşti, luminoşi şi încrezători în forțele proprii. Albul pur şi intens provoacă contracția pupilei şi a muşchilor globului oculari, fapt pentru care este obositor. Camerele complet albe pot părea spațioase, însă ne oferă senzația de singurătate şi goliciune.

Tonurile de gri, rezultând din amestec de alb cu mai mult sau mai puțin negru, sunt neutre şi estompează efectele culorilor pure, sau scot în evidență strălucirea lor, în funcție de raportul dintre alb şi negru.

Purpuriul aduce în minte sentimentul de lux, fiind totodată feminin romantic putând contribui la sporirea creativității.

Maroul evocă un sentiment de căldură, confort, putere şi securitate, însă poate accentua sentimentul de melancolie.

Pe lângă cunoaşterea culorilor în alegerea unei culori este foarte important aspectul senzației sau dispoziției pe care o generează culoarea. Din acest punct de vedere, culorile pot fi clasificate în trei grupe:

- ***culorile*** active sunt culorile calde, precum roşul, portocaliul şi galbenul. Culorile calde ies în evidență şi sunt percepute drept culori dominante într-o cameră. Ele animează şi stimulează;
- ***culorile*** pasive sunt albastrul, verdele şi movul. Ele sunt considerate culori reci. Folosirea acestora creează o atmosferă calmă şi relaxantă;
- ***culorile*** neutre sunt negrul, maroul, griul şi albul. Acestea nu au vrun efect de activare, sau calmare. Sunt o combinație între culorile active şi pasive respectiv un mijloc de a obține trecerea între acestea.

4. Modalități de exprimare a culorii într-un mediu turistic

Haina cromatică a universului nostru natural, la care s-a adăugat şi cea creată de om în spațiul intra şi extra artistic a influențat şi influențează comportamentul uman, determinându-i împreună cu alți factori interni şi ambientali o anumită conduită.

Se cunoaşte că, într-un anume fel te simți şi lucrezi într-o ambianță coloristică îmbietoare şi altfel într-un cadru monoton şi mohorât. Fiind într-o luptă permanentă cu inerția statică, natura a găsit tot atâtea soluții pentru a învinge uniformitatea cromatică: a creat anotimpurile dând fiecărei perioade o culoare dominantă (prin lumină şi vegetație).

Culoarea, aceasta deosebită însuşire a tuturor lucrurilor, constituie una din componentele importante nu numai a echilibrului ambianței interioare a structurilor de cazare, peisajului rural, alimentelor ecologice cât şi a stării noastre afective.

4.1. Culoarea – implicații pentru amenajarea structurilor de cazare dintr-un mediu turistic

Specialiştii, care susțin sintagma că "*marile genii s-au născut la țară",* nu este întâmplătoare, deoarece spațiul cromatic foarte variat al localității rurale, în comparație cu cenuşiul oraşelor, asigură o dezvoltare mentală superioară. Într-un mediu turistic culoarea este extrem de importantă şi este folosită în decorarea spațiilor de cazare turistică cum ar fi: vile, cabane turistice, popasuri turistice, pensiuni agro-turistice, bungalow-uri, campinguri, sate de vacanță, cât şi a unitățile de alimentație (restaurantelor, baruri, cofetării) respectiv cluburi, grădini de vară, terase, etc. O culoare poate desăvârşi sau, din contra, ruina un proiect de decorare, amenajare sau proiectare. Alegerea unei palete de culori putând constitui o operațiune foarte dificilă. Ea înfrumusețează ambianța, modifică luminile şi umbrele spațiilor de cazare, diversifică nuanțele, formele şi contururile interioarelor pensiunilor[7].

Cercetările efectuate în străinătate, dar şi la noi în țară, au dus la concluzia că un factor important în sporirea confortului şi crearea unei ambianțe arhitecturale corespunzătoare a structurilor de cazare din turism, îl reprezintă culoarea în ***relație directă cu lumina***.[8]

Cu ajutorul culorilor volumul unei încăperi se poate transforma vizual, obținând efecte de înălțime, de apropiere sau de îndepărtare a pereților (de exemplu, un tavan prea jos poate fi "ridicat" vopsindu-l în alb sau albastru deschis; o armonie de culori pastelate poate compensa volumele rigide.). Astfel, culorile reci (albastru, albastru indigo, verde închis, purpuriu, gri) sunt indicate pentru încăperile mici, supraîncălzite unde se efectuează o muncă intensă şi monotonă (laboratoare de cofetărie, spălătorii, brutării, magazii, debarale, etc.) pentru a crea o senzație de răcoare şi aeraj.

[7] Un experiment efectuat de către specialişti asupra unui grup plasat într-o încăpere decorată în albastru au avut ca rezultat faptul că, subiecții au simțit senzația de frig la +15C. Trecuți în altă încăpere cu aceiaşi temperatură, dar colorată în oranj, subiecții au constat, cum treptat încep să se încălzească, efectul fiind de natură cromatică.

[8] Antal, P.; Mureşan, P., *Culoarea, armonie şi confort*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1983

Pe de altă parte culorile calde (roşu, galben, cafeniu deschis, oranj) sunt indicate pentru camerele de odihnă şi relaxare sau pentru sălile de luat masa. Mediul sau decorul influențează culorile. O culoare caldă va apare mai rece întru-un decor mai sobru şi invers. O culoarea va fi mai bine susținută într-un decor complementar culorii respective (de exemplu roşu într-un decor albastru pare mai cald decât într-un decor oranj sau roşu violet).

Îmbinarea armonioasă a culorilor în amenajarea estetică a structurilor de cazare turistică au importante efecte de influențare pozitivă şi de creare a senzației de confort psihologic, bună dispoziție, relaxare, odihnă. Principalele combinații armonioase de culori şi efectele lor afective sunt redate în Tabelul 1.

Tabelul 1. Principalele combinații armonioase de culori şi efectele lor afective[9]

Combinații de culori		**Plăcute**	**Îndoielnice**	**Neplăcute**
roşu	+	bleumarin – verde	galben	violet purpuriu
portocaliu	+	albastru deschis verde violet	roşu	galben albastru-verzui
galben	+	purpuriu albastru	roşu	albastru-verzui verde portocaliu
verde	+	roşu violet	purpuriu galben	albastru portocaliu
violet	+	verde portocaliu	galben	roşu purpuriu albastru

Pentru a obține un echilibru cromatic în amenajarea unui spațiu de cazare turistică este de preferat să se respecte anumite proporții şi anume:

[9] Mureşan Pavel, *Culoarea în viața noatră*, Ceres, Bucureşti, 1988

60% culoare dominantă, 30% pete de culoare sau culoare secundară şi 10% culoare de accent.

Culoarea dominantă de obicei este dată de pereții încăperii. Mai poate fi conferită de mobilă. Pornind de la aceasta, putem combina nuanțele de culoare pe care trebuie să le regăsim în tapițerii, perdele şi draperii, covoare, mochete sau obiecte decorative. Procentul de 30% culoare secundară se poate regăsi în aceste elemente din urmă.

Culoarea de accent sau cea care scoate în evidență rafinamentul şi eleganța ansamblului este completată de decorațiuni şi aranjamente decorative. Dacă folosim două culori diferite principale, pentru echilibrul cromatic trebuie ca nuanțele lor să fie la aceiaşi valoare a intensității.

Este foarte important ca în amenajarea unui spațiu de cazare turistică să nu lipsească culoarea neagră, care are întotdeauna rolul de a pune în evidență altă culoare. Culoarea neagră poate fi folosită într-un accesoriu: vază sau rama unui tablou ce are rolul de a da intensitate culorilor din cameră.

Culoarea poate realiza foarte mult dacă este folosită cu inteligență. Culorile nu merg combinate oricum, la întâmplare. Şi în cazul când dorim să realizăm un decor nonconformist folosind culori îndrăznețe, puternice trebuie să avem grijă ca rezultatul să nu fie unul copleşitor. Schema de culori trebuie să fie una echilibrată, care să ofere confort privirii, nu să o obosească.

O schemă cromatică unitară în structurile de cazare poate favoriza schimbări de mobiler, draperii, mochetă, accesorii, etc. (Tabelul 2).

Tabelul 2. Schemă cromatică posibilă pentru o structură de cazare[10]

Încăpere	Perete	Mochetă	Tavan	Mobilă	Draperii	Accesorii
cameră de zi (varianta I)	verde deschis	culoarea sticlei fumurii	alb	mahon, tapițerie verde	damasc roşu castilian	vase de porțelan albe, tablouri cu rame aurite
cameră de zi (varianta II)	alb	roşu oranj	albastru senin	mahon, tapițerie oranj	damasc alb	tablouri în culori închise

[10] Pepis Betty, *Le guide practique de la decoration*, Marabout, Paris, 1983

4.2. Culoarea peisajului unui mediu turistic

Cele mai nebănuite locuri şi culori din peisajul nostru autohton pot compune un spectacol unic la lumina zilei sau în intunericul nopții. Peisajul turistic reprezintă o porțiune dintr-un spațiu fiind o rezultantă a interacțiunilor în timp între mediul fizic inițial şi acțiunea omului fiind format din câmpuri verzi, păduri, livezi, ape, grădini înflorite, pajişti, cabane, gospodării țărăneşti, pensiuni agro-turistice, etc.

Principala trăsătură este calitatea mediului, de regulă nepoluant, reconfortant cu calități estetice şi colorit distincte. Dacă vom ştii să protejăm şi să–l admirăm mediul natural reprezintă o uriaşă clinică cromo-terapeutică generatoare de forțe noi, emoții pozitive, deconectare, optimism, veselie, echilibru şi linişte interioară.

4.3. Culoarea alimentelor

Hrana naturală pe care o folosim ne poate furniza frecvența de vibrație a culorii sale. În funcție de necesitățile de culoare ale organismului consumarea hranei de o anumită culoare poate fi deosebit de benefică. În strânsă legătură cu alimentele un loc important îl ocupă transmiterea emoțiilor cu ajutorul culorilor în amenajarea spațiilor destinate desfacerii produselor, vitrinelor, galantarelor, ambalajelor, expozițiilor de produse agro-alimentare, etc. efectuate de către pensiunile agro-turistice.

Aportul de vitamine şi substanțe nutritive este strâns legat de culorile alimentelor. Specialiştii au descoperit că fiecare culoare din fructe şi legume reprezintă un fito-nutrient - o componentă, care aduce un mare folos sănătății noastre fiind capabile să modifice PH-ul prin aciditatea gastrică, secreția de enzime, iar acestea la rândul lor pot schimba tabloul metabolic al întregului organism. Culoarea alimentelor este indiciul unei anumite doze de elemente nutritive pe care acestea le conțin.

- ***roşu***: alimentele de origine vegetală, care au această culoare (căpşunele, cireşele, merele roşii, ceapa de apă, roşiile) conțin betacaroten şi antioxidanți. Astfel, ele sunt foarte indicate în prevenirea bolilor de inimă, a cancerului, ajutând organismul să se apere de substanțele dăunătoare din mediul înconjurător ca de exemplu: smog, nicotina sau razele prea puternice ale soarelui. Alte alimente rosii (soia, carnea de vită) sunt bogate în proteine şi fier.

▪ ***roşu intens şi mov***: strugurii, murele, coacăzele, afinele, prunele, ridichile, vinetele sunt foarte bogate în vitamina C şi bioflavonoide. Din acest motiv sunt recomandate pentru a spori imunitatea organismului sau pentru a preveni cancerul. Sfecla roşie conține foarte mult fier şi magneziu astfel că impiedică depunerea grăsimilor în organism fiind ideală pentru asigurarea unui meniu echilibrat persoanelor, ce urmează o dietă.

▪ ***galben şi portocaliu***: aceste culori indică o concentrație mare de potasiu, carbohidrați, precum şi o doză importantă de betacaroten. Cel mai des sunt colorate în galben sau portocaliu: lamâi, portocale, gutui, piersici, caise, bananele, dovleac, porumb, fasole uscată, morcovi, ardeii, etc., cunoscute şi pentru aportul lor de vitamina C. Fainoasele şi cartofii sunt sursele cele mai importante de amidon şi carbohidrați, fiind recomandate în special copiilor aflați în perioada de creştere.

▪ ***alb***: nu mai este pentru nimeni un secret că aproape toate produsele albe (brânzeturi, lactate, iaurturi, albuş, carne de peşte) sunt foarte bogate în calciu. Desigur, calciul ni-l putem lua şi din anumite fructe sau legume, dar *produsele albe* au un avantaj în plus: conțin vitaminele D şi A, care sunt indispensabile pentru fixarea calciului în organism. Putem adauga *alb* la orice masă la care simțim că ar mai fi nevoie de un aliment în plus, suplimentând culorile unui aperitiv sau ale unei garnituri.

▪ ***verde***: se ştie că cele mai bogate surse de vitamine sunt verdețurile. Vitamina C şi vitamina E, pe care acestea le conțin în cea mai mare măsură, ajută organismul să se apere de bacterii şi agenți patogeni, reducând riscul de aparție a numeroase boli. Spanacul, varza, fasolea verde, mazărea, castraveții, salatele, broccoli, merele, avocado, kiwi, chiar si patrunjelul respectiv mărarul, precum şi alte plante aromate sunt unele dintre cele mai importante surse de fier si magneziu.

5. Concluzii

Culorile sunt peste tot în jurul nostru şi ne influențează viața în diferite moduri. Alegem culori zi de zi când ne decidem ce anume să îmbăcăm, ori ne decorăm casa respectiv biroul, cand cumpărăm ceva. Astfel că, trebuie să fim conştienți de puterea culorilor, care o au asupra stării noastre de spirit, a emoțiilor şi chiar a performanței. Persoanele

optimiste ştiu de obicei să aleagă adecvat culorile şi să se folosească de beneficiile fiecareia pentru a -şi schimba viața în bine.

Terapia prin culori, sau cromoterapia nu mai este ceva nou, cercetătorii au aflat deja beneficiile folosirii culorilor în diferitele aspecte ale vieții noastre.

Culoarea este un aspect ce defineşte tot ceea ce ne înconjoară, ceea ce mâncăm, îmbrăcăm etc., astfel că folosită într-o proporție mai mare culoarea influențează starea de spirit, modul de funcționare al organismului. Multe din nevoile noastre de vindecare pot fi îndeplinite prin utilizarea anumitor culori pentru ***restabilirea echilibrului şi a armoniei***.

În încheiere dintr-o simpla incursiune vom constata că simbolurile culorilor au pătruns în domeniul poeziei populare, exprimând anumite laturi estetice ale vieții, idei, sentimente. În poezia noastră simbolismul culorii este prezent la numeroşi poeți. În cele din urmă reproducem versurile autorului George Bacovia cu efect sunet-culoare din poezia *Note de primăvară*:

„Verde crud, verde crud,
Mugur alb şi roz şi pur,
Vis de-albastru şi azur,
Te mai văd, te mai aud.”

Culorile ca şi instrumentele muzicale, au rolul de a sugera o stare sufletească, acelaşi George Bacovia afirma „fiecărui sentiment îi corespunde o culoare”.

Bibliografie

1. Alieva, N. Z., *Fizica culorii*, Academia, Moscova, 2008
2. Antal, P.; Mureşan, P., *Culoarea, armonie şi confort*, Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1983
3. Berlin, B.; Kay, P., *Basic color terms: their universality and evolution*, University of California Press, Berkeley, 1969
4. Cross, N., *Strategies for product design*, Jhon Wiley & Sons Ltd, New York, 1994
5. Doncean,Gh.; Doncean, M., *The Colour - Means of Communication and Expression in Rural Tourism*, Turismul rural românesc în

contextul dezvoltării durabile. Prezent şi perspective, vol. I (XXVI), nr. 2, iunie 2012, pp. 87-108

6. Doncean, Gh.; Doncean, M., *Mapping The Colour Gamut of Works of Art, II. Color Space*, 16th International Conference "Inventica 2012", 16th International Salon of Research, Innovation and Technological Transfer, June 13-15, 2012, Iaşi, Performantica, Iaşi , pp. 189-194
7. Doncean, M.; Doncean, Gh., *Mapping The Colour Gamut of Works of Art, I – Chromatic Diagrams*, 16th International Conference "Inventica 2012", 16th International Salon of Research, Innovation and Technological Transfer, June 13-15, 2012, Iaşi, Performantica, Iaşi, pp. 179-188
8. Dorohoi, D., *Culoarea*, Ştefan Procopiu, 2001
9. Gherasim, P., *Lumina spirituală a culorilor*, „Arta", 7-8/1986
10. Hunt, R. W. G., *The reproduction of colour*, Kodak, 2009
11. Itten, J., *Arta culorii*, Moscova, 2001
12. Mella, D. L., *Puissance des couleurs*, Paris, 1988
13. Mihăesu, D., *Limbajul culorilor şi al formelor*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1980
14. Mureşan, P., *Culoarea în viaţa noatră*, Ceres, Bucureşti, 1988
15. Newton, I., *Noua teorie a luminii şi culorilor*, 1672
16. Omelyanenko, *Bazele de culoare şi ale cromaticii*, Rostov pe Don, 2010
17. Pepis, B., *Le guide practique de la decoration* , Marabout, Paris, 1983
18. Petrovici, V., *Lumină şi culoare*, Albatros, Bucureşti, 1984
19. Rolf, G. K., *Color Space and Its Divisions*, John Wiley & Sons, 2003
20. Rossignol, M.-C., *Puterea culorilor*, Polirom, Bucureşti, 2010
21. Schanda, J., *Colorimetry: Understanding the CIE System*, Wiley-Interscience, 2007
22. Schileru, E., *Simbolismul culorilor*, „România literară", 2/1981
23. Serov, N. V., *Estetica culorii*, Biont, 1997, Moscova

1.3. THE COMMUNICATION OF PRICE AND VALUE BY TOURISM COMPANIES

COMUNICAREA PREȚULUI ŞI A VALORII DE CĂTRE FIRMELE DE TURISM

Corina MATEI GHERMAN[1]

Abstract

Customers are willing to pay the amount of tour packages offered by travel companies only if they are convinced that they correspond to their expectations in every way. Clients do not know or recognize the value that a firm offer prices based tourism value will not be successful. This makes the valoro and differentiated firms may be vulnerable to competitors tourist market, offering a similar product or service at a low price, but that is only one component of value that tourists can not recognize and describe additional elements of value and ultimately, are essential attributes which do not justify the higher price.

It is the responsibility of the travel company to communicate by means of marketing real value of price and supply, as the basis of justification RON value of the offer, plus adjacent advantages that connectivity with other operators in the area, the client can gain advantage over the pack tourist offer. Below this value to client communication is of particular importance, methods of communication and staff make this communication must reach the customer's heart and mind to induce him to make the decision to purchase the securities offered.

Customers generally tend to focus primarily on value and then offer facilities that have tourism company. In relation to business travel, business travel client communication, each player must have confidence that made a good deal from which he gained and the possible need by communicating the offer value will return to the same company/unit tourism.

Key words: *travel company, communication, value, offer, price differentiation, benefits, customer satisfaction*

JEL: D83, M31, M

1. Metodă şi metodologie

Pentru studiu, am utilizat literatura de specialitate apărută în țară şi străinătate, articole prezentate la Conferințele Internaționale şi Naționale, îndeosebi cele prezentate în cadrul CEFIDEC, Vatra Dornei, Suceava, studii

[1] Lect. univ. dr. ec, Universitatea „Apollonia", Iaşi; membru al Asociației Generale a Economiştilor din România, corinavgherman@yahoo.com

efectuate în cadrul unor unități de turism, interviuri cu manageri ai firmelor de turism, discuții directe. Am urmărit identificarea şi trecerea în revistă a stadiului cunoaşterii diferitelor abordări ce fac referire la factorii care definesc comunicarea, valoarea, diferențierea, satisfacția clientului şi prețul în firma de turism. Datele obținute au fost prelucrate şi prezentate în tabele şi grafice, folosind metode de calcul statistice şi matematice.

Obiectivul acestui studiu constituie acțiunea umană cu un scop pozitiv, moral şi umanist ce urmăreşte diferențierea firmei prin comunicare prețului către client.

Scopul cercetării a fost de a determina importanța pe care clientul firmei de turism o acordă comunicării prețului şi a valorii ofertei turistice, care să-i determine să opteze pentru o anumită firmă, pentru a se putea extinde la mai multe firme din domeniul turismului, în special turismul montan, pentru a conduce la creşterea şi importanța activității turistice la formarea PIB-ului din România.

2. Introducere

Relațiile dintre oameni sunt deosebit de complexe şi importante. Comunicarea, înțeleasă în sensul său larg, ca act tranzacțional, inevitabil în situații de interacțiune, devine esențială, fundamentalã atât pentru viața personalã cât şi pentru cea socialã a individului. Astfel, noțiuni precum „comunicare", „limbă", „limbaj" sunt polisemice, ele comportând o pluralitate de sensuri. Acest fapt provine nu numai din complexitatea intrisecă a fiecărei noțiuni, ci şi din aceea că ele constituie obiectul de investigație al mai multor discipline ştiințifice: lingvistica, psihologia, sociologia, semiotica, cibernetica, comunicarea integrată de marketing, etc. Aceste discipline aduc propriile lor perspective de abordare, care nu sunt întotdeauna identice sau complementare şi dacă luãm în considerație ancorarea lor într-un sistem de interdisciplinaritate.

Astfel, în limba latinã, verbul „comunico-are" provine din adjectivul „munis-e" a cărui semnificație era „care îşi face datoria, îndatoritor, serviabil". Cuvântul a dat naştere, prin derivare, unei familii lexicale bogate din care menționăm pe „immunis-e" - scutit de sarcini, exceptat de la o îndatorire. Dupã Antoine Meillet [Dinu, M., 1994], „communise", înseamnã „care îşi împarte sarcinile cu altcineva". În latina clasicã însemna şi sensul

urmaşul său actual „care aparține mai multora sau tuturor”. „Comunicus” a dat ulterior naştere verbului „communico”, pătrunzând în româneşte pe filierã franceză, odată cu valul de neologisme romanice din ultimul secol şi jumătate.

Comunicarea ca act, sistem, cod sau mijloc stă la baza organizării şi dezvoltării sociale, influențând raporturile pe orizontală şi verticală între oameni - intervenind chiar în aspirațiile lor intime, dar şi în cunoaşterea realității. Se impune abordarea conceptului „comunicare" dintr-o largã perspectivă cu puternice nuanțe sociale. Zlate, M., 1994, aratã că încă din 1969 Claude Flament nota „ pentru noi există comunicare, când existã schimb de semnificații”. Se reține noțiunea de schimb, dar se precizează conținutul acesteia, semnificațiile putând fi transmise atât prin mijloace verbale, cât şi non-verbale. Norbert Sillamy,1965, insista asupra caracterului de feed-back al comunicării. Când informația este transmisã, se produce o acțiune asupra receptorului şi un efect retroactiv asupra persoanei emitente. Anzieu şi Martin,1969, atrag atenția asupra elementelor componente ale comunicării ca şi asupra orientării ei. [www. Ruxandra, Rascanu, 2013]. Astfel, comunicarea constituie „*ansamblul proceselor psihice şi fizice prin care se efectuează operația de punere în relație a unei persoane sau mai multora, cu alta sau cu mai multe, în vederea atingerii unor obiective*” [M.Zlate,1994, p.8.]. Pentru deceniile IV-VI ale secolului nostru, multitudinea de informații a determinat o posibilă sistematizare privind actul comunicării, între care importante ar fi urmãtoarele:

- relația dintre indivizi sau dintre grupuri;
- schimbul, transmiterea şi receptarea de semnificații;
- modificarea voită sau nu a comportamentului celor angajați în procesul comunicării.

Înțelegerea în acest mod a comunicării o întâlnim şi în unele lucrări mai recente. Baylon şi Mignot, 1991, notează: „ prin a comunica şi comunicare, noi înțelegem punerea în relație a spiritelor umane sau, dacă preferăm, a creierelor umane” [Zlate, M., 1994, p.8.].

Actul comunicării se realizează prin intermediul imaginilor, noțiunilor, ideilor, având un conținut informațional facilitează manifestarea conduitelor umane afective, producând consonanță sau disonanță psihică,

efecte de acceptare sau refuz, concordanță sau neconcordanță a trăirilor noastre. Cu ajutorul comunicării se pot transmite trebuințe, aspirații, imbolduri spre acțiune, fapt care ne arată existența unui conținut motivațional al clienților. Ca acțiune generic umană, comunicarea inițiază, declanşeazã sau chiar stopeazã activitățile în firma de turism, se evidențiază rezistența la efort, componentă a conținutului volițional al psihicului uman.

Combinarea conținuturilor şi mijloacelor comunicării, de la manifestările vocale, tonul vocii, gesturi şi până la informațiile privind trăsăturile bio-psiho-sociale ale celui care emite - firma de turism, conduce la perceperea unui anumit specific al ei asupra clientului. Preocupat de vârsta înscrisă în ecuația comunicare-limbă-limbaj, Mare, V., 1985, consideră că între comunicare şi limbă există relații de coincidență parțială a sferelor, noțiunile de mai sus având şi elementele proprii.

Rolul comunicării apare cel mai bine în evidență când le raportăm la scopurile pe care aceasta le îndeplineşte, în cazul nostru firma de turism. De Vito, 1988, stabileşte ca scopuri esențiale ale comunicării:

- *descoperirea personală, a firmei de turism* - care constă în raportarea la alte firme concurente şi obținerea unor elemente pentru propria evaluare;
- *descoperirea lumii externe, a firmelor de turism concurente* - explicitează concret relațiile exterioare ale obiectelor şi evenimentelor înțelese cu ajutorul comunicării, aici intră şi mixul de marketing turistic: produs, promovare, plasare, preț, poziționare;
- *stabilirea relațiilor cu sens, a firmei de turism* - ne arată că prin comunicare avem abilitatea de a stabili şi menține relații cu alte firme, deoarece trebuie să fim apreciați;
- *schimbarea atitudinii şi comportamentelor,a personalului din firma de turism* - presupune ideea de comunicare, mai ales cea realizată prin intermediul mass-media;
- *agrementul turistic oferit de firma de turism* - comunicarea înțeleasă ca mijloc de destindere, etc.

Comunicarea poate genera cercetări, idei, contradicții, dar şi sinteze. De aceea comunicarea prețului şi a valorii în firma de turism joacă un rol important în percepția clienților.

3. Comunicarea prețului şi a valorii de către firmele de turism

În actualul climat economic defavorabil din România, managerii din turism trebuie să alcătuiască pachetul valoric al unei oferte turistice, a unui produs turistic simplu sau a unui serviciu ținând seama de schimbările rapide şi continue care au loc pe piața turistică internă şi internațională, astfel încât clienții să-i cumpere oferta.

În acest context fluent, managerii au obligația să-şi definească clar şi real starea de fapt a firmei şi să o analizeze din perspective multiple plecând de la ceea ce nu merge în firmă cum ar fi oferte cu valori mari din dorința de a câştiga, însă pe care clienții nu-l preferă. În final trebuie să-şi aleagăobiectivul final al firmei pe care o conduce pentru a avea succes pe piață într-un context puternic concurențial, perioadă în care să parcurgă etapele schimbării care trebuie să se regăsească în comunicarea prețului şi a noii valorii oferite.

Pentru a rezista crizei firma de turism trebuie să fie cât mai aproape de clienții săi, afacearea poate fi definită după beneficiile pe care le aduce clientului şi mai puțin pe performanțele ofertei. Brandurile sunt uneori percepute ca transmițând „poveşti" despre realizări, împliniri, vise, ajutând clienții să îşi mențină opțiunile care cumpără bunul sau oferta turistică.

În timpul recesiuni economice în care încă ne aflăm, ofertele turistice şi valorile acesteia trebuie să evalueze şi să spună o nouă „poveste" despre noile oferte practice, despre constrângeri, despre opțiunile alese şi valorile oferite în aceste circumstanțe.

Se va face o reanalizare a pieței şi a comportamentului consumatorului din domeniul turismului deoarece nu poți vinde acelaşi produs sau serviciu turistic unor clienți diferiți. În ideea de a economisi bani, mulți clienți petrec mai mult timp acasă, merg mai rara la restaurant, în excursie, îşi schimbă obiceiurile iar adaptarea ofertei turistice la aceste nevoi, este esențială.

Ca metodă de cercetare trebuie să observi şi să asculți clienții, ce fac, ce preferințe au şi să-i determine să-ți vorbească liber şi sincer despre ei [Fisk, P., 2008], folosind etnografia ca o componentă de marketing, ca alternativă a focus grupurilor, unde persoanele răspund la chestionar aşa cum cred ei că ar fi bine şi nu cum gândesc cu adevărat.

Managerii trebuie să-şi păstreze clienții fideli, atragerea de noi clienți necesită multe resurse financiare, pe care firma de turism uneori nu le are.

Clienți nu cunosc sau nu recunosc valoarea pe care o oferă firma de turism de aceea stabilirea prețurilor în funcție de valoarea nu va avea success. Acest aspect face ca cei mai valoroşi şi mai diferențiați furnizori să fie vulnerabili în fața competitorilor din turism care oferă un produs sau serviciu similar la un preț scăzut, ce posedă doar acele component de valoare pe care turistul le recunoaşte şi care descriu elemente de valoare suplimentare în principal prin sintagma „ar fi drăguț dacă aş achiziționa pachetul de servicii", dar care în final, sunt atribute neesențiale, ce nu justifică prețul mai mare.

Comunicare valorii este concepută pentru a informa clienții despre toate valorile pe care le primesc, justificând astfel prețul pe care firma firma de turism care vinde îl cere. Comunicarea prețului este de o importanță critic pentru creşterea disponibilității clienților de a plăti. Comunicarea valorii are success atunci când produsul sau serviciul firmei creează o valoare, dar care este important pentru clienți. Dar fără un mesaj explicit din partea firmei de turism, clientul care achiziționează servicii şi produse turistice poate să nu-şi dea seama că are un timp de achiziționare mai scurt ceea ce reduce sau elimină costurile suplimentare.

Cumpărătorul trebuie să fie motivate şi să asculte cu atenție o propunere de valoare bine documentată.Comunicarea valorii este eficientă doar atunci când clienții consider că prețul este important din punct de vedere al rentabilității, pentru a obține o afacere bună sau pentru a câştiga la maximum din banii pe care i-au investit şi nu să fie indiferenți de preț sau să facă pur orice fel de achiziții care vin în întâmpinarea nevoilor lor. Există mai mulți factorii ce pot influența importanța pe care clieții o acordă valorii în cadrul deciziei de achiziție:

- ***mărimea cheltuielilor*** – riscul ca achizițiile mici să nu justifice cheltuielile percepute de clienți. Clienții achiziționează servicii şi produse turistice din impuls, fără o analiză prealabilă;
- ***costurile împărțite*** – unele achiziții implică cheltuirea banilor altor personae, călătorii în interes de afaceri, şi cei implicați nu sunt stimulați să caute cea mai bună ofertă;

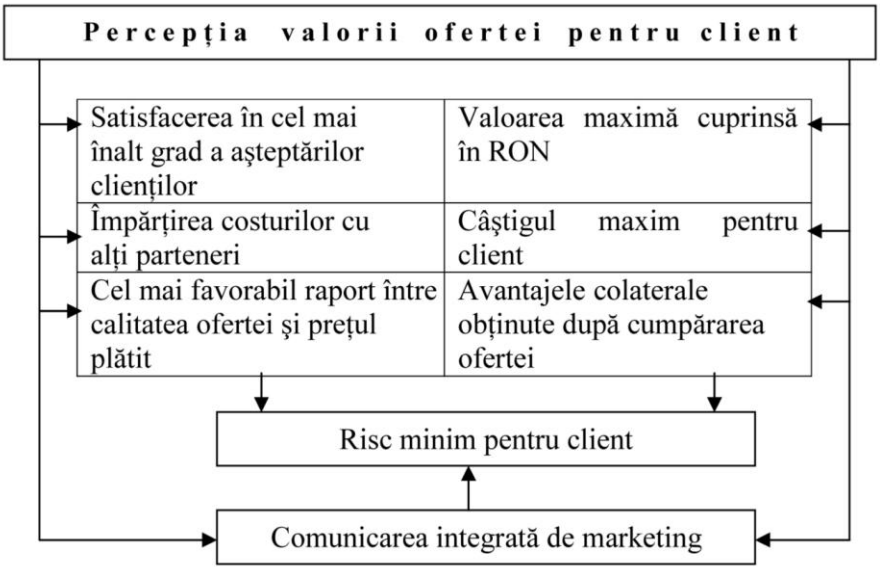
▪ ***costurile schimbării furnizorului*** – efectuarea unei investiții suplimentare iar în această situație clienții au un motiv să se aştepte la o diferență de preț care să depăşească costurile schimbării sau să rămână la o firmă de turism curentă;

▪ ***Riscul perceput*** – unele cheltuieli implică produse şi servicii ce sunt difil de de evaluat înaintea achiziției, exsistând riscul ca valoarea în sine să fie mai mare;

▪ **importanța beneficiilor finale** – unele cheltuieli reprezintă o parte mică dintr-un pachet total de costuri necesare pentru a ajunge la beneficiile finale. Pentru mulți clienți, efectul nu este de ordin economic ci unul psihologic [Thaylor, R., 1980].

▪ ***percepții legate de raportul calitate-preț*** – clientul când evaluează valoarea în mod obiectiv, folosesc prețul ca o reprezentare a calității, cu cât este mai mare prețul, cu atât este mai mare şi calitatea percepută. Clienții care nu sunt pretenţioşi şi întâmpină dificultăți în aprecierea calității se vor baza pe anumite principii atunci când vor achiziționa un produs sau serviciu touristic, deoarece nu au experiența necesară în a discerne care dintre firme asigură o infrastructură performantă. [Nagle, T.,T., Hogan, E.,J., 2008].

Figura 1. Factorii care influențează importanța valorii pentru client



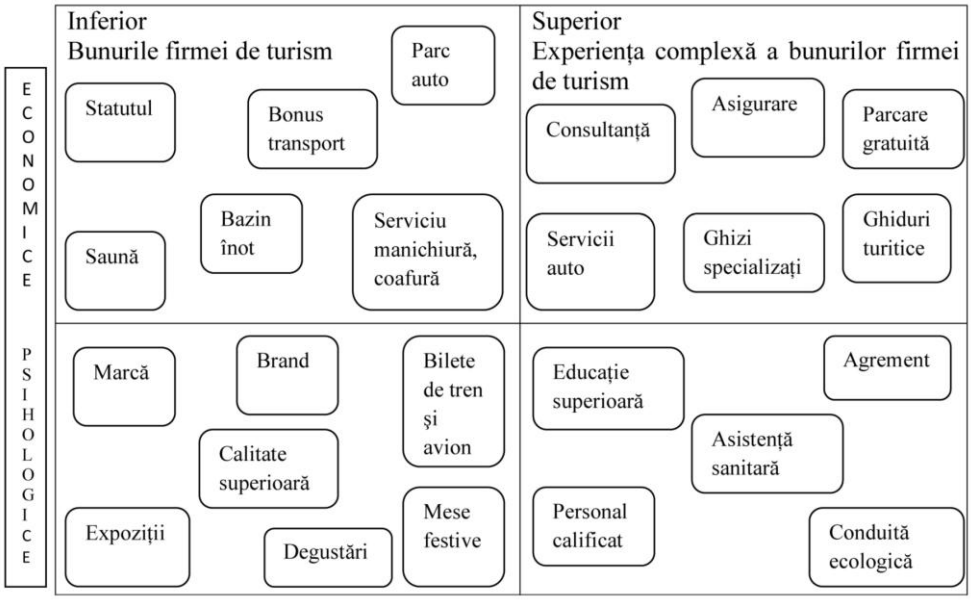
Sursa: Prelucrare după T. T. Nagle, E. J. Hogan, 2008

Este foarte important ca firma de turism să aibă o cotă de piață ridicată pentru că şi concurența este foarte dură iar strategia de comunicare a valorii ar trebui să încerce să mărească costurile percepute de trecere a clientului la o firmă de turism neverificată.

În acest caz există doi factori care determină modul în care ar trebui să încerce firma de turism să influențeze percepțiile clienților legate de valoare şi de preț.

- costul relativ al cercetării intreprinse de client în ceea ce priveşte informațiilor asupra atributelor de diferențiere a ofertei firmei de turism ce permit clientului să găsească informația şi să le aleagă înainte de a achiziționa produsele şi serviciile turistice;
- tipul de beneficii căutate – economice sau psihologice.

Tabelul 1. Poziționarea strategiilor diferite de comunicare



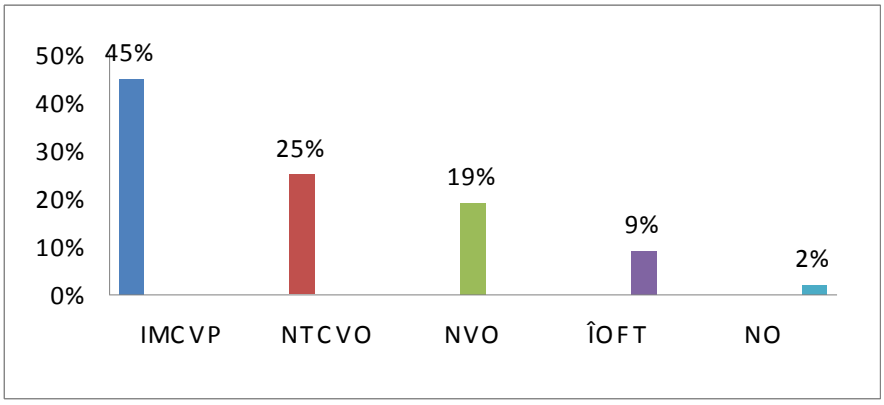
Sursa: Date prelucrate de autor

Prețul relativ scade semnificativ pentru clienții experți care au cunoştințe extinse despre firma de turism aleasă. Un client mai puțin sofisticat poate evita costurile de căutare, achiziționând un nume de brand sau bazându-se pe sfatul specialiştilor din domeniu. Costul va fi mai mare dacă clientul doreşte şi un mijloc de transport cum ar fi solicitarea pentru o maşină.

Tipurile de beneficii căutate influențează strategia de comunicare a firmei de turism. Profitul, rata de recuperare a investiției, productivitatea, motivează achiziția produsului sau serviciul firmei de turism şi se reflect în brandurile concurente. Pentru produsele de larg consum, beneficiile psihologice: confortul, aspectul, aspectul,plăcerea,statutul, sănătatea, joacă un rol critic în alegerea clientului.

Cercetarea efectuată în rândul clienților privitor la opțiunea lor față de comunicarea prețului şi a valorii unei oferte a firmei de turism scoate în evidență următoarele opțiuni:

- 45% dintre clienți sunt interesați de modul în care a fost stabilită şi comunicată valoarea prețului unei oferte turistice, a unui produs sau a unui serviciu (IMCVP);
- 25% dintre clienți nu au timp şi nici cunoştințele necesare de a evalua valoarea ofertei şi merg pe încrederea pe care le-o transmite ofertantul, prin informațiile transmise prin intermediul metodelor şi tehnicilor de marketing proiectate (NTCVO);
- 19% dintre clienți negociază activ valoarea ofertei, avantajele adiacente, bonusurile, înainte de a lua decizia de a plăti (NVO);



- 9% merg pe încrederea pe care le-o oferă firma de turism având în principal experiența anterioară reuşită (ÎOFT);
- 2% nu şi-au exprimat nici o opțiune (NO).

Pentru produsele de larg consum, comunicarea beneficiilor psihologice, confortul, aspectul, plăcerea, statutul, sănătatea, joacă un rol critic în alegerea clientului.

Tabelul 2. Poziționarea strategiilor generale de comunicare a valorii

Tipuri de beneficii	Cost scăzut	Cost mare
Economice	*Strategia 1* Comunicarea valorii economice Comunicarea unor informații obiective prin care valoarea economic diferențială a firmei de turism justifică stabilirea prețului	*Strategia 2* Asigurarea valorii economice Comunicarea asigurărilor că valoarea economică diferențială a firmei de turism justifică stabilirea prețurilor
Psihologice	*Strategia 3* Asocieri privind beneficiile psihologice Comunicarea legăturilor dintre performanță şi beneficiile firmei de turism, subiective pentru stabilirea prețurilor	*Strategia 4* Asigurarea beneficiilor psihologice Comunicare asigurărilor că performanța diferențială care afectează beneficiile subiective ale firmei de turism justifică stabilirea prețurilor

Sursa: Date prelucrate după T. T. Nagle, E. J. Hogan, 2008

Pe piața unde factorii care determină valoarea variază destul de mult în rîndul clienților, iar vînzarea pachetelor turistice, a produselor şi serviciilor implică o comunicare direct şi firmele trebuie să-şi instruiască personalul în ceea ce priveşte valorea firmei de turism pe care o reprezintă şi să ajungă la modele de valoare ce pot fi personalizate. (de dat exemple).

Clienții pun sub semnul întrebării prezentarea făcută de reprezentatul firmei de turism, mai ales în ceea ce priveşte costurile şi veniturile, dar reprezentantul se poate focus ape beneficiile pe care le primesc clienții astfel încât nici o problemă să nu rămână nerezolvată.

În cazul în care costul evaluării diferențelor dintre brandurile firmei de turism depăşeşte beneficiile pentru un segment-țintă, simpla comunicare a informațiilor despre valoarea economic cuantificabilă este puțin probabilă să fie suficientă, putând fi şi nepractică. Este extraordinary să spui clienților că un produs care poate reduce la jumătate costurile de utilizare ar merita un preț premium mult mare, dar acest aspect se poate să nu motiveze o achiziție dacă clienții nu pot determina ei înşişi înaintea

achiziției propriu-zise dacă produsul sau serviciul va însleni o asemenea economisire [Thaylor, R., 1980].

Strategia de asigurare a valorii economice implică testimonial din partea unor experți credibili, susținerea din partea liderilor de opinie, revendicarea unei cote de piață mari, achiziționarea produselor şi serviciilor repetitive, mărturii ale clienților satisfăcuți şi legături cu nume de branduri recunoscute.

În cazul beneficiilor psihologice: confortul, plăcerea, siguranța, statutul, firma de turism, aventura şi realizarea motivează clienții iar valoarea economică nu se poate defini în mod obiectiv, valoarea psihologică şi diferențele dintre ele pe care le asociază acestor caracteristici este subiectivă. Atributul important în influențarea valorii percepute este de a ajuta clientul să facă legături între caracteristicile diferențiate pe care le recunosc şi beneficiile psihologice pe care le pot câştiga. Căile de diferențiere care se pot utiliza în firma de turism: reformularea prețului, simplificarea prețului, inovarea şi îmbunătățirea prețului.

Inovarea este cea mai solidă cale de diferențiere şi mai uşor de valorificat dacă este autentică, utilă, oportună în raportul cu momentul şi locul în care va fi lansată şi eficientă din punct de vedere economic . Pentru ca o strategie sau o tactică de diferențiere să poată determina o creştere a profitabilității firmei şi o mai bună poziționare a acesteia pe piață ele trebuie să respecte următoarele condiții : *să genereze o diferențiere a prețului suficient de semnificativă pentru ca oamenii să distingă oferta firmei de cea a concurenților, să poată fi valorificată,* adică să suscite *suficient interesul consumatorilor*, astfel încât aceştia să prefere oferta firmei în locul celor concurente, *să fie parabilă*, *adică să fie greu de copiat de către concurenți, la acelaşi nivel al raportului calitate- preț al ofertei.* [Ciobanu, I., 1998, p. 162].

Într-o firmă de turism inovarea, este caracterizată de câteva sisteme puse în funcțiune şi perfecționate în timp. Inovarea este caracterizată de trei categorii specifice de piețe: o *piață de capital, o piață de talente şi o piață de idei* [Philip Kotler, Fernando Trias de Res, 2004, p. 207]

Piața de capital are în vedere procurarea şi alocarea fondurilor destinate să finanțeze în primul rând, centrele de cercetare, experimentele

şi evaluarea eficienței economice a proiectelor conceptuale şi procedurale create şi în al doilea rând să finanțeze unele acțiuni, care să stimuleze gândirea printre angajați firmei de turism determinându-i să lucreze în echipă.

Piața de talente presupune selectarea şi angajarea personalului, care dovedeşte capacitate şi spirit innovator şi este una din sursele de diferențiere a unei firme de turism.

Piața de idei a unei firme de turism este un sistem activ de solicitare, colectare şi evaluare a ideilor noi de la angajați. În cadrul acestei piețe se va realiza joncțiunea între piața de talente şi piața de capital a firmei de turism pentru selectarea celor mai utile inovații în raport cu nevoile consumatorului.

Reformularea se poate realiza prin modificarea cantității, frecvenței de consum sau prin adaptarea prețului la cerințele pieței.

Simplificarea vizează reducerea efortului la cumpărare, utilizare, depozitare sau transport şi se realizează prin reducerea prețului, eliminarea unor caracteristici ale produsului, a cărui utilitate în raport cu cerințele consumatorului este minimă.

Îmbunătățirea se realizează prin adăugarea sau reducerea prețului în funcție de unele caracteristici ale produsului sau prin adaosuri de componente sau ingrediente, care să sporească calitatea, valoarea şi performanțele produsului sau serviciului oferit de firma de turism [Matei Gherman, C., 2010].

Tabelul 3. Competențele asociate prețului în cadrul diferențierii

Elemente potențiale de diferențiere a prețului din perspectiva firmei de turism	**Definirea competențelor asociate în raport cu percepția cumpărătorului**
Preț	**Preț**
Preț de ofertă competitiv	Variante de preț
Discounturi şi avantaje	Putere de cumpărare
Condiții de plată convenabile	Calitatea tuturor categoriilor de consumatori
	Posibilitatea de a plăti mai puțin
	Condiții de plată restrictive pentru anumite categorii de consumatori
Personal	**Personal**
Angajați calificați	Calificare înaltă, specializată
Personal de vânzări amabil şi responsabil	Promptitudine şi consecvență în

Servicii de consultanță şi întreținere	servire, informare, achiziție lipsită de stres şi neplăceri Informarea şi rezolvare corectă a potențialelor probleme
Promovare Comunicare responsabilă Renumele firmei de turism Relații publice de calitate Utilizarea celor mai eficiente mijloace de comunicare	**Promovare** Informații reale şi oportune Încrederea în valoarea produselor / serviciilor firmei de turism Disponibilitatea informațiilor Utilizarea mixului comunicațional capabil să informeze eficient toate segmentele de consumatori

Sursa: Matei Gherman, C., 2010

Există o legătură puternică între politica de preț şi politica promoțională. Aceste două componente se sprijină reciproc, rezultând combinații dintre cele mai reuşite din punct de vedere al rezultatelor economice. Nu de puține ori chiar prețul reprezintă un obiect al activității promoționale.

Tabelul 4. Comunicarea, diferențierea şi stabilirea prețurilor

Diferențierea şi stabilirea prețului în funcție de:	**Variabile**
Cost	Produs, cost, obiective, preț, cumpărători
Calitate	Produs, calitate, obiective, preț cumpărători
Valoare	Cumpărător, valoare,preț, cost, produs
Cerere	Prețul posibil de acoperit şi prețul acceptat de cumpărători
Concurență	Obținerea informațiilor corecte şi oportune privitoare la politica de preț
Profit sperat	Poziție avantajoasă pe piață şi o publicitate adecvată

Firma de turism poate opta şi pentru una din următoarele variante de strategii de preț ca mijloc de comunicare către clienți.

Tabelul 5. Variante de strategii de preț ca mijloc de comunicare în firma de turism

	PREȚ		
CALITATE	**Mare**	**Mediu**	**Mic**
Ridicată	Strategie de excepție	Strategia valorii ridicate	Strategia valorii superioare
Medie	Strategia prețului exagerat	Strategia valorii medii	Strategia valorii acceptabile

Scăzută	Strategia jefuirii	Strategia falsei economii	Strategia economisirii

Dar, strategia prețurilor diferențiate în firma de turism îmbracă următoarele forme:

- prețuri diferențiate pe tipuri de cumpărători, pe categorii de vârste, pe tipuri de putere de cumpărare, în funcție de statutul social, etc;
- prețuri diferențiate pe categorii de produse, în care diferența de cost este mult inferioară diferenței de preț;
- prețuri diferențiate în funcție de localizarea ofertei, în funcție de sporul de utilitate şi satisfacție pe care îl oferă poziția acesteia în raport cu potențialul consumator;
- prețuri diferențiate în funcție de momentul achiziției, fie în vederea decongestionării aglomerației în anumite perioade, în scopul valorificării mai bune a potențialului de vânzare, fie în vederea atragerii cererii în perioadele mai slabe;
- prețuri diferențiate în funcție de modalitatea şi riscul de plată.

Trebuie evitată piața turistică cu prețuri în cădere. În cazul în care firma se află pe o astfel de piață, are două soluții: fie abandonează piața, consecințele profitului vor fi greu de surmontat; fie este destul de puternică să determine stoparea căderii prețurilor prin oferte alternative, menite să schimbe percepția consumatorilor despre produsele existente. Exemplificăm printr-un caz între firma F1 şi firma F2:

Tabelul 6. Evoluția raportului calitate-preț

Moment de referință	**Raportul calitate - preț Firma F1**	**Raport calitate - preț Firma F2**
To- firmele practică oferte similare de preț	c/p =5/5=1,00	c/p =5/5 =1,00
T1 - firma F1 reduce prețul, firma F2 oferă un produs superior la un preț mai mare	c/p = 5/4=1,25	c/p= 8/5 =1,60
T2 – firma F1 continuă reducerea prețului, firma F2 menține oferta de preț	c/p =5/3=1,66	c/p= 8/5=1,60
T3 - firma F1 continuă reducerea prețului, firma F2 menține oferta	c/p =5/2=2,50	c/p= 8/5= 1,60

Sursa: Date prelucrate de autor

Calitatea este un criteriu de maxim, cu cât este mai ridicată, este benefică, iar prețul este un criteriu de minim, dacă este mai scăzut. Din tabel se observă, că în momentul T_o firmele de turism au oferte similare, situația concurențială fiind echilibrată. În momentul T_1, contrar tendințelor pieței de a reduce prețurile, firma F2 propune un produs alternativ de calitate şi valoare superioară la un preț similar celui anterior, ceea ce îi oferă un avantaj concurențial raport calitate/preț superior. În momentul T_2, datorită reducerii continue a prețurilor firmelor de turism concurente, avantajul concurențial al firmei de turism F2este anulat, iar în momentul T3, firma de turism se află în situația de dezavantaj concurențial.

Reformularea modului în care comunicăm diferențele de preț dintre produsele sau serviciile firmei de turism se poate face în funcție de performanță dar mai ales în termeni de beneficii pentru client.

Comunicarea în cadru firmei de turism legată de relația performanță-beneficiu - client este alegerea celui mai important beneficiu care poate fi asociat în mod credibil cu produsul pentru fiecare segment de piață stabilit ca țintă.[Thaylor, 1980, p. 141]. Crearea unor asocieri între performanță şi beneficii poate influența disponibilitatea clientului de a plăti pentru caracteristicile care diferențiază produsul [Matei Gherman, 2010]. Beneficii psihologice nu au valoare financiară obiectivă. Competiția este foarte acerbă, există riscul ca şi clienții să ia o decizie de achiziție a unui pachet de servicii turistice care să-i dezamăgească în final. Clienții se bazează pe experiența directă sau pe experiența anterioară în ceea ce priveşte un brand.

O strategie de comunicare a valorii implică folosirea unor tactici diferite pentru a face față unor tipuri sau grupuri diferite de clienți. Dar clienții nu evaluaează prețurile în mod logic.

Psihologii denumesc tendința de a evalua diferențele de preț în mod proporțional efectul Weber-Fechner. O implicație importantă a efectului Weber-Fechner este că percepțiile legate de schimbarea prețului depind de procentul, nu de diferența absolută şi că există praguri ale prețului produsului sau serviciului unde schimbările de preț sunt observate sau ignorate.[Kent, B. M., şi Petroshius S., M., 1981].

Creşterile mai mici de prețuri sub pragul superior are un succes mai mare decât o singură creştere mai mare. Invers,cumpărătorii răspund mai

mult la o singură reducere mai mare a prețului sub pragul inferior decât la o serie de reduceri mai mici, succesive.

Un element important în cazul unor achiziții de bunuri şi servicii turistice ar trebui să îl aibă teoria utilității tranzacției, care spune că respectivii clienți sunt motivați de mult mai mult decît simpla utilizare asociată cu obținerea şi întrebuințarea unui produs [Zarrel,V.,L., 1975]. Utilitatea tranzacției motivează clienții. Este diferența dintre prețul plătit în mod curent şi ceea ce cumpărătorul consideră un preț de referință rezonabil sau corect pentru produsul sau serviciul turistic respectiv. Abordarea comună se bazează pe stabilirea atentă a prețului unui pachet turistic. O altă modalitate prin care marketerii pot influența prețurile de referință este sugerarea unor puncte de referință potențiale (pachetul turistic a fost 10000 de lei acum este 699 lei). În vânzările personale, prețul de referință implică faptul că un vânzător ar trebui să facă o prezentare arătând întâi produsele sau serviciile turistice cu o cotă de preț superioară celei stabilite de client, chiar dacă clintul va alege în final produsele sau serviciile mai ieftine. Marketeiri ar trebui să înțeleagă şi să administreze conceptul de convenabilitate.

Acest concept pare să nu aibă nici o legătură cu problemele legate de cerere şi ofertă[Kahneman, Thaylor, Knetsch, 1986]. Percepțiile clientului legat de profitul pe care îl obține firma de turism influențează percepția asupra convenabilității, dar nu în întregime.

Percepțiile legate de caracterul convenabil sunt mult mai subiective şi mult mai uşor de administrat [Urbany, J., Madden, T., Decson, P., 1989]. Clienții încep prin a compara ceea ce ei cred că ar fi profitul probabil din prezent al firmei de turism cu ceea ce a câştigat în trecut sau cu ceea ce câştigă firmele concurente în cazul achizițiilor similare.

Cercetările arată că este mult mai probabil ca unor firme de turism, care au reputație bună, să nu li se pună la îndoială motivele. Se poate crede că firmele cu o reputație proastă au motive suspecte [Campbell, 1999].

Percepțiile legate de caracterul convenabil pare să fie legat de o condiție: prețul este plătit pentru a menține un standard de viață. Practicarea unui preț mare pentru o necesitate este conmsiderată în general incorectă. Dar prețurile legate de caracterul convenabil pot fi manageriate.

O altă problemă de luat în considerare în comunicarea prețurilor în firma de turism este prezentarea prețurilor în fața clienților care au tendințe să le evalueze în termeni de câştig sau pierdere în funcție de un anumit nivel al aşteptărilor prețurilor. Modul în care ei structurează aceste aprecieri afectează atractivitatea achiziției.

Teoria potențialului client are multe implicații pentru comunicarea prețului. Totuşi, decît să ceară clienților să ia decizii separate legate de cheltuieli, firma de turism trebuie să identifice nevoile clientului şi să ofere un preț pe pachet pentru a le îndeplini dorințele şi unificând pierderile.

4. Concluzii

Comunicarea prețului şi a valorii ofertei de turism în care este inclus şi prețul capătă o importanță tot mai mare în rândul clienților, deoarece aceştia sunt bine educați şi informați. Vor căuta întotdeauna oferta valorică care să le aducă cele mai mari beneficii, în condițiile în care firma de turism ofertantă dispune de un brand recunoscut şi de un coeficient de încredere din partea clienților.

Simultan cu satisfacerea aşteptărilor, pachetul turistic oferit clienților trebuie să-i ofere acestuia convingerea că a făcut o alegere bună, de pe urma căreia a avut de câştigat, raportul preț – calitate apropiindu-se de valoarea cea mai mare.

În pachetul turistic oferit, în valoarea acestuia, clientul trebuie să găsească şi alte facilități adiacente, cum ar fi posibilitățile de deplasare în alte zone turistice alăturate, de petrecere a timpului liber, altele legate de sănătate sau de bonificații.

Clientul firmei de turism va alege întotdeauna, în urma unor variante selectate din mai multe oferte de valori pe aceea care să-i îndeplinească în cel mai înalt grad aşteptările sale şi să aibă certitudinea că a optat pentru oferta care îl va proteja de orice risc.

Bibliografie

1. Campbell, C. M., *Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences*, Journal of Marketing Research, 1999
2. Ciobanu, I., *Management strategic*, Polirom, Iaşi, 1998

3. Kent, B. M.; Petroshius S., M., *Buyer`s Perceptions of Price: An Update of the Evidence*, Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Scott-Foresman, 1981
4. Kahneman, D.; Thaylor, R. H.; Knetsch, J. L., *Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market*, American Economic Review, 1986
5. Kotler, Ph.; Fernando Trias de Res, *Marketing lateral: noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes*, Codecs, Bucureşti, 2004
6. Matei Gherman, C., *Rolul marketerului în cultivarea imaginii*, Psihologie managerială şi management relațional, Presa Universitară Bălțeană, Bălți, Republica Moldova, 2002
7. Matei Gherman, C., 2010, *Diferențiere şi poziționare*, Tehnopress, Iaşi, 2010
8. Matei Gherman, C., 2013, *Prețul, un element important pentru firmă şi colaborare transfrontalieră într-o economie inteligentă*, Politici economice şi financiare pentru o dezvoltare competitivă, Editura Universității Libere Internaționale din Moldova, Chişinău, 2013
9. Matei Gherman, C., *Managementul firmei prin costuri o cale spre performanța durabilă*, Proceedings of International Conference "Economic growth in conditions of internatitonalization", Editura Institutului de Economie, Finanțe şi Statistică, Chişinău, Republica Moldova, 2011
10. Matei Gherman, C., *Prețul element principal al mixului de marketing în firma de turism*, Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate şi perspective, vol. XXIV, Tehnopress, Iaşi, 2011
11. Matei Gherman, C., *Price - distinguishing features in the competitive environment agrifood*, International Conference Proceedings, vol. 53, nr. 2, seria Agronomie, Ion Ionescu de la Brad, Iaşi, 2010
12. Nagle, T. T.; Hogan, E. J., *Strategia şi tactica stabilirii prețurilor*, Brandbuilders, Bucureşti, 2008
13. Petrescu, Gh.; Matei Gherman,C., *Comunicarea în marketingul etapei actuale de evoluție a societății*, Buletin Ştiințific 6(1), Editura Fundației „Gh. Zane", Iaşi, 2002

14. Thaylor, R., *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*, Journal of Economic Behavior and Organization, London, 1980
15. Talaba, I. şi colab., *Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate şi perspective*, vol. XXIX, Tehnopress, Iaşi, 2013
16. Urbany, J.; Madden, T.; Decson, P., *All's Not Fair in Pricing: An Initial Look at the Dual Entitlement Principle*, Advances Consumer Research, Vol. 21, Asociate for Consumer Research, 1989
17. Zarrel V. L., *Perceived Prices as Related to Odd an Even Price*, Jouranal of Retailing, Northeastern University, Endings, 1975
18. Zlate, M., *Fundamente ale psihologiei. Partea III*, Hyperion, Bucureşti, 1994
19. Zollondz, H. D., *Fundamentele marketingului*, BIC ALL, Bucureşti, 2007
20. http://ebooks.unibuc.ro/psihologie/rascanu/2.htm

1.4. MANAGEMENT OF PROJECTS AND RISKS IN TOURISM

MANAGEMENTUL PROIECTELOR ŞI AL RISCURILOR ÎN DOMENIUL TURISMULUI

Corina MATEI GHERMAN[1]
Victor GHERMAN[2]

Abstract

The project is a temporary and unique definition to achieve a specific purpose in activity tourism company Project management continues to grow, now constitutes an important segment of the art and science of management and specifically a genuine instrument for achieving a force for change generated by the transition from industrial society to information society. Today a large number of associations and institutions for the management and promotion of the bodies form a chain managements encourage development projects , especially in tourism, as a true profession, organizing meetings and conferences stay for the information of its members on the results of this field. This section of main interest promoted by these institutions are: knowledge base, the possibility of obtaining the certificate of the project manager, in this case tourism, global forum of specialists in project management and risk, which should be part and tourism project manager.

Key words: *project, project manager, company risk travel, change*
JEL: M31

1. Metodă şi metodologie

În realizarea studiului am folosit literatura de specialitate, surse naționale şi internaționale, aprecieri ale comunităților oamenilor de afaceri, aprecieri ale unor organisme de studii, anchete statistice.

Studiul şi-a propus să identifice, manageri din firmele de turism care au potențial creativ în managementul proiectelor, cum îl folosesc şi cum îl valorifică pe piața internă şi externă, în vederea obținerii succesului în afaceri şi să identifice care sunt cauzele care deterină nerealizarea unui proiect în turismul montan aşa cum a fost el conceput inițial.

[1] Lect. univ. dr. ec, Universitatea „Apollonia", Iaşi; membru al Asociației Generale a Economiştilor din România, corinavgherman@yahoo.com
[2] Ing. dpl., Inspectoratul de Stat în Construcții, Iaşi

2. Introducere

Începutul managementului proiectelor este asociat cu grandioasele şi complexele realizări ce marchează istoria omenirii, realizate la cele mai înalte standarde ale timpului respectiv şi care au trecut testele vremurilor [Meredith, J.R., 1995].

Managementul modern al proiectelor este asociat cu prezentarea de către Henry Gantt, a graficului cu bare la începutul secolului XX şi apoi cu tehnicile dezvoltate în proiectele militare şi aerospațiale din perioada 1950-1960 [Burke, R., 1999].

În anul 1969 se înființează în SUA prima instituție dedicată managementului proiectelor şi anume Institutul pentru Managementul proiectelor – IMP, cu sediul la Philadelphia, Pensylvania.

Astăzi, un număr mare de asociații şi instituții destinate managementului şi promovării proiectelor formează un lanț de organisme care încurajează dezvoltarea managementelor proiectelor, mai ales în domeniul turismului, ca o veritabilă profesie, organizând întâlniri şi conferințe penntru informarea membrilor săi cu privire la rezultatele din acest domeniu.

Principalele segmete de interes promovate de aceste instituții sunt: baza de cunoştințe; posibilitatea obținerii certificatului de manager de proiect, în cazul nostru în domeniul turismului;forumul global al specialiştilor în managementul proiectelor, din care ar trebui să facă parte şi managerul pe proiecte din turism.

Managementul proiectelor continuă să se dezvolte, constituind în prezent un segment important al artei şi ştiinței manageriale şi în mod special un veritabil instrument de realizare, un vector al schimbărilor generate de trecerea de la societatea industrială, la societatea informațională [Ciobanu,R.M.,2002] iar firmele de turism sunt invenții sociale destinate realizării unor scopuri comune prin efort de grup.[Garry,J., 1998, pg. 4.] „*Efortul de grup*" vizează formarea şi acțiunea echipelor în cadrul organizației. Fie că sunt echipe inițiate pentru proiecte punctuale, fie că organizația propune echipe organizatea dministrativ (secții, birouri, etc.), instituția depinde în mod esențial de interacțiunea oamenilor şi coordonarea lor. „Managementul şi marketingul e un concept util, care transformă resursele în produse. Dar calitățile exacte care sunt

importante variază de la caz la caz.[Handy, Ch.,1985]”.„Managementul şi marketingul este arta de a face ca lucrurile să se realizeze în firma de turism prin ceilalți.Managerii procură, alocă şi utilizează resurse fizice şi umane pentru a atinge aceste scopuri.[Garry, J., pg. 9.]

O firmă de turism este gazdă a unor interacțiuni între mai mulți poli de influență şi de putere politică ori economică, un mediu de oportunități datorită coordonării mai multor indivizi cu obiective personale sau organizaționale ori chiar o construcție a spiritului, artefact al experienței comune al unui grup social [Yvan, A., Fîrşirotu, M., 1998, pg. 411], de aceea proiectul şi managerul de proiect trebuie să se încadreze în armonia universală a grupului.

3. Definire şi caracteristici

Proiectul este o definire temporară şi unică pentru atingerea unui scop specific în activitatea firmei de turism. Un proiect reprezintă o investiție de capital pe o perioadă determinată cu scopul de a crea active productive [Cusworth,J.W,Franks, T.,R., 1997], servicii şi prroduse turistice. Proiectul este perceput ca o acțiune specială, un ansablu de activități intercondiționate, realizate într-o manieră organizațională, cu momente de început şi de sfârşit clar definite, pentru a obține rezultate specifice care să satisfacă necesitățilre derivate din planul strategic [Young, T., 1996] al unei firme de turism. Yung,T.,evidențiază câteva trăsături specifice ale unui proiect.

Tabelul 1. Trăsături şi atribute ale unui proiect

Nr. crt.	Trăsături	Atribute
1	Scop specific	Să fie uşor de identificat
2	Unic	Fără posibilitatea de a fi repetat
3	Concentrat către client şi aşteptările sale	Solutie orientată spre nevoi şi nu pe ofertă
4	Este complex	Activarea unor persoane din diferite locuri au un singur scop
5	Oportunitate	Dobândirea noilor abilități
6	Provoacă autoritățile tradiționale	Amenințări reale prin inovare
7	Existența unor riscuri	Gestionare neeficientă, provocări
8	Îmbunătățire continuă	Inițiativa firmei şi a managerului

9	Posibilități de control	Realizarea efectivă a responsabilităților

Sursa: Date prelucrate de autori

Uneori se face confuzie între proiect şi program. De aceea trebuie să se facă diferența între un proiect şi un program al unei firme de turism.

Tabelul 2. Deosebiri între proiect şi program

Nr. crt.	Deosebiri proiect	Asemănări proiect	Deosebiri program	Asemănări program
1	**Funcționalitatea**	Rezultatele proiectului trebuie să îndeplinească anumite funcțiuni pentru a fi valabile	Programele sunt proiecte complexe	Portofolii de proiecte care au ca scop îndeplinirea unor obiective stabilite prin politici şi strategii la nivel macro sau microeconomic, de importanță națională sau internațională
2	**Configurația**	Produsul proiectului are mai multe componente care împreună asigură funcționalitatea proiectului	Serie de sarcini	Specifice inter-corelate conduse în mod coordonat pentru realizarea unor obiective pe baza unor strategii corespunzătoare
3	**Activitatea**	Configurarea tuturor componentelor care definesc produsul final se realizează prin activități de muncă	Un portofoliu de proiecte	Selectate şi planificate în mod coordonat pentru îndeplinirea unor obiective şi pe baza unor strategii
4	**Organizarea**	Aptitudinile membrilor unei echipe de proiect se identifică pentru definirea rolurilor şi responsabilităților aferente	Un proiect complex	Set de proiecte necorelate dar legate de un ciclu de afaceri
5	**Calitatea**	Pentru a fi valoros, produsul proiectului trebuie conceput conform unor standarde anume	O organizație cu misiune temporară	Cu scopul realizării unor procese de complexitate medie şi ridicată
6	**Costul**	Pentru a fi rentabil, produsul proiectului trebuie să coste mai	Parte a unui plan	Programul de cercetare-dezvoltare şi

		puțin decât valoarea pe care o va genera		stimulare a inovării
7	**Timpul**	Pentru a fi rentabil, produsul proiectului trebuie obținut rapid pentru a se acoperi costurile finanțării lui şi a se amortiza investiția	Prevăzut	Buget propriu
8	**Securitatea şi sănătatea**	Asigurarea metodelor de protejare specifice	Complexitate mărită	Rată rapidă de schimbare
9	**Finalizare proiect**	Conform datelor stabilite prin obiective	Viziunile de afaceri	Viziunea tipică pe termen scurt focalizată doar pe rezultate parțiale

Sursa: Adaptat după R. Turner şi J. S. Stephen, 2004

Managementul proiectelor este un proces dinamic ce utilizează resursele firmei de turism, folosind o structură efiicientă, organizată şi controlată, caracterizată prin obiective şi neecesități strategice

Tabelul 3. Caracterizarea managementului proiectelor în firma de turism

Nr. crt.	Caracteristici	Atribute
1	Obiective orientate	Rezultate ce vor determina efecte deosebite
2	Schimbare	Ai nevoie de „ceva” şi realizeazi schimbarea
3	Interdisciplinaritate	Solicită cunoştințe
4	Creativitate	Servicii şi produse noi
5	Performanță	Standarde şi condiții de calitate
6	Revizuire	Modalități de lucru
7	Riscuri	Evitarea unor capcane
8	Protejarea mediului	Prietenos cu natura
9	Orientare spre ecologie	Oferirea de produse/servicii naturale

Sursa: Date prelucrate de autori

O importanță deosebită o are şi mediul în care se desfăşoară realizarea proiectul.

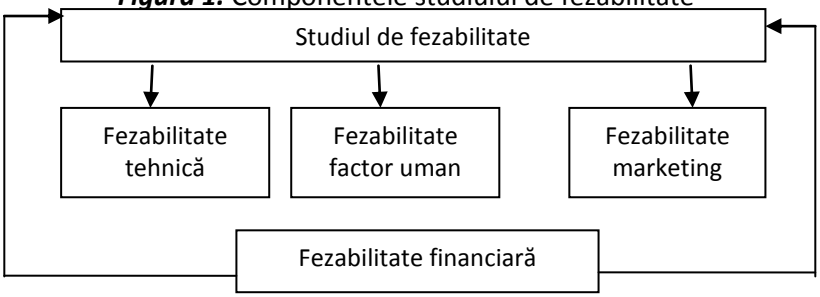
Tabelul 4. Mediul în care se desfăşoară proiectul

Nr. crt.	Mediul	Caracteristici
1	Mediul fizic	Cadrul natural Structura geologică Climă, surse de apă, infrastructură Tehnologiile existente şi inovatoare
2	Mediul economic şi financiar	Neprielnic şi recesiune economică Lipsa unor condiții de dezvoltare Lipsa unor fonduri suficiente Infrastructura şi piața
3	Mediul instituțional	Conflicte între proiectele vechi şi noi ce prevăd legislația
4	Mediul politic	Prioritățile politice ale țării Prioritățile specifice regiunii Legislația existentă Comunitățile locale
5	Mediu socio-cultural	Obişnuințe Tradiții Dezvoltare locală Valori ale populației
6	Mediul tulburent	Manifestări neprevăzute cum ar fi grevele, declaşarea unor neânțelegeri între regiuni şi țări, dezastre naturale, migrația populației, etc.

Sursa: Date prelucrate de autori

În ceea ce priveşte mediul economic şi financiar este indicat să se facă un studiu de fezabilitate. Ca definiție fezabilitatea reprezintă o analiză complexă, care precede decizia de a investi în afacerea respectivă, scopul final fiind necesitatea dezvoltării unor obiective de investiții în produse şi servicii de turism. De regulă, studiul de fezabilitate are patru componente principale [Matei, Gherman, C., Gherman, V.]:

Figura 1. Componentele studiului de fezabilitate



Revenind la mediul în care se desfăşoară proiectelor din domeniul turismului, el poate fi modelat astfel:

Tabelul 5. Mediul în care se desfăşoară proiectul

Nr. crt.	**Modelul**	**Caracteristici**
1	Modelul „resurse-rezultate”	Transformarea resurselor în rezultate prin moderatori şi concurenți
2	Modelul „ierarhizat”	Construirea unei ierarhii ce facilitează rezolvarea unor probleme apărute
3	Modelul „agenți-factori”	Stabilirea legăturilor de susținerer cu agenții şi monitorizarea factorilor pentru a putea evita o evoluție nefavorabilă a firmei implicată în proiect
4	Modelul „gradului de control”	Complexitatea dintre proiect şi mediu Zonificare : Zona I – controlată direct de managerul de proiect; Zona II – poate fi influențată prin lobby de managerul de proiect; Zona III - nu este controlabilă şi influențabilă dar poate influența proiectul.
5	Modelul specialiştilor atestați în universități la nivel global	Răspund de finalizarea proiectului în parametri stabiliți.

Sursa: Informații prelucrate de autori

Ar fi benefic dacă între managerul proiectelor şi managerul funcțional ar exista o relație partenerială chiar dacă între ei exsistă o diferențțiere dată de categoria de funcții.

Tabelul 6. Diferențe între managerul de proiect şi managerul funcțional

Nr. crt.	Managerul de proiect	Mnagerul funcțional
1	O funcție cu caracter temporar, operează în cadrul unei structuri organizaționale ce există numai pe perioda derulării proiectului.	Operează într-o structură organizațională permanentă, într-o ierarhie fixată pe o perioadă cde timp mai mare decât durata ciclului de viață a unui proiect.
2	Responsabil de viziunea de ansamblu a schimbării	Responsabil pentru conducerea „status quo”
3	Responsabilitatea cuprinde o serie de activități din departamente diferite	Responsabilitatea se limitează la activitățilre din propriul departament
4	Apar ambiguități în structura relațiilor de autoritate ierarhică	Relațiile de autoritate sunt clar definite prin structura organizatorică
5	Sarcina principală este rezolvarea conflictelor	Sarcina principală este optimizarea activităților
6	Este concentrat spre inovație şi schimbare	Este concentrat pe menținerea unei stări de certitudine prin derularea activității constante
7.	Succesul este determinat de atingerea obiectivelor la finalul proiectului	Succesul este determinat de atingerea unor obiective intermediare, pas cu pas
8.	Responsabil de realizarea proiectului în parametri tehnico-economici stabiliți	Obținerea succesului este asigurat de profesionalitatea colaboratorilor

Sursa: Prelucrare după Ciobanu, 2002 şi alte infomații prelucrate de autori

Un manager de proiect trebuie sè facă strategii viabile pentru a asigura succesul proiectului şi a elimina eventualele necolerări sau riscuri. De aceea în ceea ce priveşte structura ierarhică rezultă o serie de caracteristici:

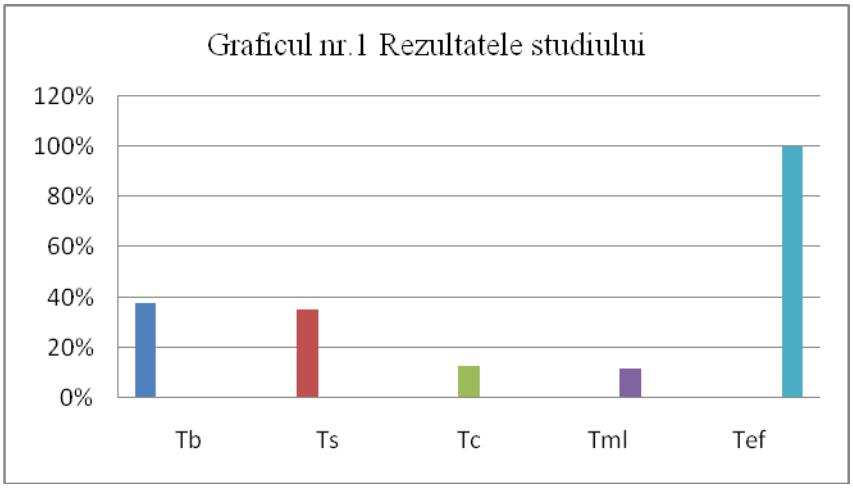
- membrii echipei trebuie să aducă la cunoştință toate rezultatele managerului de proiect şi nu managerului de linie;
- managerul de proiect trebuie să utilizeze creativitatea echipei pentru a creşte performanța echipei;
- să încurajeze dezvoltarea fiecărui membru al echipei şi schimbul de informații:
- să construiască încrederea şi respectul în echipă;
- să creeze o identitate a proiectului.

- să stabilească anumite responsabilități în cadrul proiectului.

La toate vaceste caracteristici se mai daugă calitățile native ale managerului., intuiția şi talentul de alucra cu oamenii.

Riscul principal la care este expus managerul de proiect este „superficialitatea". Un manager îşi dedică munca proiectului la care lucrează şi are multe răspunderi.

Dintr-un studiu realizat pe un număr de 321 manageri au rezultat următoarele:



Sursa: Date prelucrate de autori

- 35% din timp il pertrece singur rezolvând probleme urgente (Ts);
- 13% din timp citeşte corespondența (Tc);
- 38% rezolvă relațiile cu beneficiarii (Tb);
- 12% coordonează managerii de linie (Tml).

Din studiu rezultă că managerul unui proiect, consumă cea mai mare cantitate din timpul său de lucru (Tef) relațiilor cu beneficiarii proiectelor preluând feedbak-ul în vederea implementării lui în perioada de realizare a proiectului, urmează apoi rezolvarea curentă a principalelor probleme şi riscuri apărute în derularea proiectelor privind termenele de finalizare, încadrarea în valoarea devizului general contractat, livrarea utilajelor, a mobilierului, decontarea producției realizate, fluxul de numerar în bancă, evoluția pieții şi alte probleme ce apar pe parcurs.

Riscul este definit ca orice eveniment care se poate manifesta în derularea proiectului fie el şi de turism care împiedică realizarea tehnică şi economică a proiectului dar şi aşteptările beneficiarului.

În cazul în care riscul potențial a devenit realitatea şi se manifestă el trebuie manageriat corect de către managerul de proiect, în sensul de a indentifica riscul, a-l analiza cu metode ştiințifice şi în final de a adopta decizia de răspuns, având în vedere manifestarea unor asemenea evenimente pe toată durata de viață a proiectului.

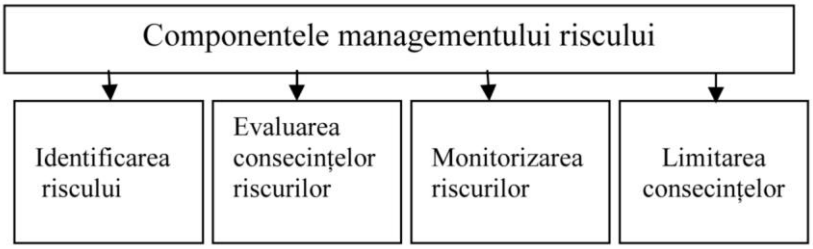
Din analiza realizării unor proiecte mari de investiții în firma de turism, rezultă câteva cauze care conduc la parația unor riscuri, cum ar fi:

- proiectul nu a ținut seama de natura terenului, de existența pe amplasament a unor rețele subterane de apă, canalizare, gaze, electrice iar introducerea lor în proiect modifică valoarea şi termenul de execuție, managerul riscând să nu aibă fonduri suficiente pentru lucrările suplimentare apărute;
- schimbările de soluții constructive întocmite pe durata derulării proiectului, ca urmare a identificării unor greşeli de proiectare, cum ar fi un grad seismic mai mic luat în calcul, compoziția chimică a rocilor şi apelor subterane, evitarea inundațiilor,etc;
- depăşirea termenului de execuție, perioadă în care se modifică dobânda la creditul acordat de bancă pentru realizarea proiectului, fenomen ce conduce la creşterea investiției;
- proteste ale populației locale cum ar fi cele de la Băile Felix în ceea ce priveşte exploatarea gazelor de şist;
- riscuri cauzate de calamități naturale: cutremure, inundații, alunecări de teren sau conflicte armate.

Managerul de proiect trebuie să gestioneze în aşa fel riscurile – Mr încât să obțină maximizarea evenimentelor favorabile prezenozitive – Ep şi minimizarea consencințelor evenimentelor negative – En, astfel încât putem scrie următoarea formulă:

$$Mr = \max Ep + \min En \geq 1$$

Figura 2. Managementului riscului



Sursa: Schemă concepută de autori

În managementul riscurilor, îndeosebi în zonele montane unde condițiile climatice sunt diferite, cum ar fi viteza mare a vântului, ploile torențiale, alunecări de teren,etc., managerul de proiect trebuie să studieze baza de date identificând riscurile ce pot fi asociate cu proiectul, apelând la datele existente, autorități publice locale, interviuri, chestionare, analiza scenariilor şi să stabilească gradul de risc având în vedere două elemente esențiale:

1) probabilitea ca riscul respectiv să se manifeste pe durata realizării proiectului, prin acordarea unei note cuprinse în intervalul 1 la 10, cifra 1 însemnând cea mai mică probabilitate de a se manifesta, iar cifra 10 probabilitatea maximă, c acel risc se va manifesta (cazul unei păstrăvării pe o vale de munte supusă sigură viiturilor mari ce pot inunda incinta).

Tabelul 7. Probabilitatea ca un risc/eveniment să se întâmple

Clasificare	Frecvență	Explicație	Scor
Foarte ridicat	Continuu Incert	Impact continuu	20
Ridicat	O dată pe zi sau de mai multe ori	Impact cel puțin o dată pe zi	10
Mediu	O dată pe săptămână/lună	Cel puțin o dată la 30 de zile	5
Scăzut	O dată pe an	Impactul are loc odată pe an	2
Foarte scăzut	O dată la 20 de ani	Impactul este foarte rar	1

Sursa: Matei Gherman Corina, 2012, p. 2

Se detemină apoi severitatea, amploarea şi durata în timp a impactului pe baza unui punctaj de la 20 care înseamnă impact major şi 1 semnifică impact foarte scăzut. Reacția negativă a populației se determină în mod asemănător. Riscul final se determină folosind ecuația:

$$Cr = Pm\ x\ (A + R)$$

unde: Cr – clasa de risc, Pm – probabilitatea de manifestare, A – amploarea impactului, R – reacția negativă a opiniei publice (scor 20 la 1).

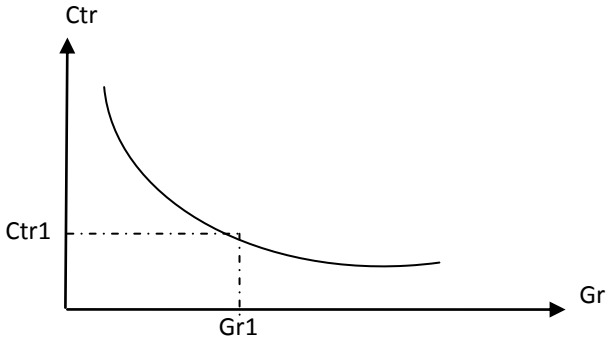
Datele concrete, calculate cu formula menționată mai sus se trec într-un tabel după care se calculează clasificarea finală a riscului:

- nivel de risc extern, scor = 600 puncte;
- nivel de risc foarte ridicat, scor = 400 la 599 puncte;
- nivel de risc ridicat,scor = 100 la 399 puncte;
- nivel mediu de risc, scor = 40 la 99 puncte;
- nivel de risc scăzut, scor = 15 la 39 puncte;
- nivel de risc foarte scăzut, scor ≤ 15 puncte.

2) cuantificarea impactului asupra indicatorilor tehnico-economici ai proiectului care poate fi mic, mediu, mare, cu care putem determina gradul de risc.

Se trece la stabilirea acțiunilor de răspuns pentru limitarea consecințelor riscului şi a relației dintre gradul de risc – Gr şi costul de transfer al riscului Ctr care variază aproximativ proporțional.

Figura 3. Realția dintre gradul de risc Gr şi costul de transfer al riscului Ctr

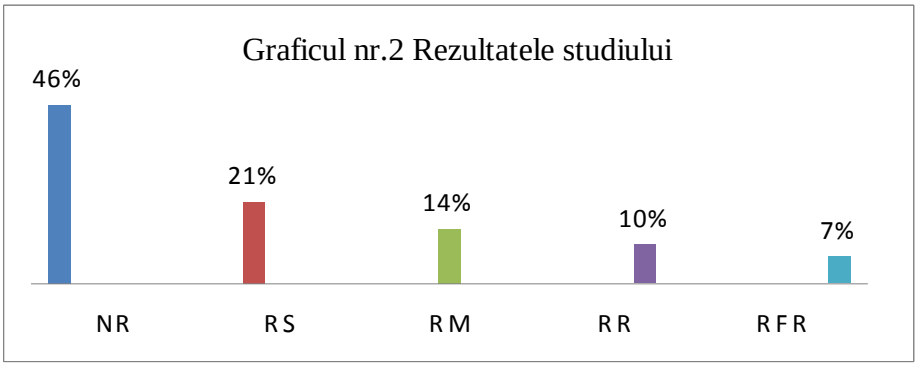


Sursa: Date prelucrate de autori

Transferarea riscurilor se poate face prin:

- asigurarea lucrării/proiectului cu o sumă de asigurare prin o unitate de asigurare;
- reținerea unor sume de la contractant de către beneficiarul proiectului, pe care o va deconta numai după terminarea lucrărilor prevăzute în proiect;
- beneficiarul şi contractantul convin să-şi împartă costul eventualelor riscuri.

Orice manager din firma de turism trebuie să fie în alertă pe parcursul demarări proiectului să nu fie luați prin surprindere de amploarea riscurilor active. Din studiul efectuat reseie că:



Sursa: Date prelucrate de autori

- 46% nu iau în calcul nici un risc (NR);
- 21% iau în calcul un risc scăzut (RS);
- 14% iau în calcul un risc mediu (RM);
- 10% iau în calcul un risc ridicat (RR);
- 7% iau în calcul un risc foarte ridicat (RFR);
- 2% nu au preocupări față de risc (NPR).

Riscurile mai pot proveni şi din următoarele cauze:

- riscuri tehnice, datorită nelivrării la timp a unor utilaje, subansamble sau de funcționarea defectoasă a acestora;
- riscuri de natură managerială, când managerul de proiect nu are aptituidinile necesare unui manager perforformant, cu experiență, bun comunicator;
- riscul ca anumite obiective ale proiectului general să nu aibă o rezolvare tehnică conform normelor tehice sau să nu corespundă în totalitate aşteptărilor beneficiarului, cum ar fi de exemplu o soluție de arhitectură la o pensiune din mediul montan, care nu se încadrează în peisajul înconjurător şi în arhitectura zonei;
- riscul ca proiectul acceptat de manager să nu fie acceptat în totalitate de beneficiar, el necesită să fie pus în concordanță cu aşteptările beneficiarului;
- riscul ca mediul unde se realizează proiectul să se schimbe, cum ar fi un nou plan urbanistic zonal aprobat după începerea materializării

proiectului şi astfel proiectul necesită să fie refăcut în concordanță cu noile norme prevăzute în planul urbanistic zonal, ceea ce necesită timp, costuri, nerespectarea termenului de finalizare,etc.

În etapa de monitorizare a riscurilor, se stabilesc responsabilități personale pentru fiecare risc, modul de limitare a pagubelor, măsuri de revenire la normal a activităților incluse în proiect.

Sunt cazuri când managerul de proiect nu are libertate deplină pentru a-şi selecta echipa şi atunci trebuie să fie tot timpul atent la timpul de lucru şi comportamentul echipei. Deci, rolul unui manager de proiect sunt specifice oricărui manager dar trebuie să exercite unele roluri speciale cum ar fi:

- ***rolul de coordonator***, prin care managerul de proiect urmăreşte realizarea şi menținerea unei atmosfere armonioase., autoritate alocării şi controlul resurselor;
- ***rolul de leader*** prin care managerul de proiect îşi exercită influența asupra oamenilor implicați, definind etica, normele şi valorile echipei proiectului;
- ***rolul de diplomat***, care reflectă faptul că una din sarcinile principale este controlul, frontierele proiectului şi negocierea relațiilor dintre proiect şi mediul acestuia. Diplomația managerului de proiect reprezintă principalul mijloc de soluționare a unor conflicte.

Autoritatea managerului de proiect, reprezintă dreptul de a adopta şi implementa decizii. Răspunderea este un complement al autorității şi totodată trebuie să cunoască mediul legislativ în care se încadrează proiectul iar comunicarea este un liant ce aduce împreună toate componentele unui proiect. Managerul de proiect trebuie să acorde o importanță deosebită problemelor de comunicare, astfel:

- să acționeze pe baza celor două concepte de luptă contra perturbațiilor feed-before şi feed-back;
- să duca politica uşilor deschise;
- să solicite şi să i se prezinte verbal unele probleme cu acuratețe ca şi în rapoartele scrise;
- să lucreze cu propria echipă, dar şi cu el însuşi;
- să evalueze performanța subordonaților pentru a îmbunătăți situația existentă dacă se cere.

Pentru o comunicare eficientă, managerul de proiect trebuie să decidă ce şedinţe sunt importante: întâlniri cu finanţatorii proiectului; întâlniri cu toată echipă; întâlniri cu beneficiarii şi furnizorii. Un mijloc de îmbunătăţirea comunicării îl reprezintă reuniunile de lucru pentru evaluarea derulării proiectului. Proiectul reprezintă modalitatea prin care resursele umane, materiale, financiare sunt organizate într-un mod specific pentru realizarea unei lucrări dintr-un domeniu de activitate, cu caracteristici date, cu restricţii de cost şi timp, urmând un ciclu de viaţă standard pentru a realiza schimbări benefice definite prin obiective cantitative şi calitative. Proiectele pot reprezenta de asemenea părţi din programe sau direcţi de analiză şi investigare (cercetare) ale acestora. Un proiect înseamnă: *rezolvarea unei probleme; proiectarea si realizarea obiectivelor; formarea, alocarea şi consumul resurselor; formarea, alocarea şi controlul bugetului; programarea duratelor; risc şi incertitudine; calitate, eficienţă şi eficacitate; impact minim asupra mediului*.

Dar procesul de obţinere a cooperării între nivele diferite în firma de turism este numită „*inginerie convergentă*" sau „*inginerie simultană*". Ingineria convergentă presupune lucrul eficient în echipă între structurile firmei de turism care, în mod normal sunt sisteme închise şi nu interacţionează cu alte structuri ale firmei.

Producţia, ingineria şi desfacerea, în firma de turism lucrează împreună, în acelaşi timp, de-a lungul ciclului de viaţă a unui proiect. Apoi, când produsul / pachetul/serviciul este gata de vânzare, marketingul este de acord să-1 comercializeze deoarece ştie ce este, cum funcţionează şi este în conformitate cu ceea ce au avut în minte când l-au propus. Un exemplu de proiect simplu ar fi format din 6 faze, fiecare durând un anumit timp:

- planificarea proiectului, trei săptămâni;
- designul ingineresc, trei săptămâni;
- costul materialelor, două săptămâni;
- achiziţiile pentru proiect, trei săptămâni;
- producţia, trei săptămâni;
- comunicarea/promovarea către clienţi, o săptămână.

Utilizând ingineria convergentă, proiectul firmei de turism începe în a doua săptămână de planificare a proiectului. Costul materialelor este

determinat în cea de-a doua săptămână a designului. Procurarea începe în cea de-a doua săptămână de creare a costurilor de materiale, producția începe în cea de-a treia săptămână a procurării. Timpul total al ingineriei succesive, din 9 săptămâni se vor economisi 6 săptămâni de proiect. Şi va fi acceptat de către marketing, deoarece marketingul a fost împreună cu managerul de proiect de-a lungul planificării, designului, procurării şi producției. Fără ingineria convergentă, proiectanții ar trebui să ajungă prea departe în etapele de producție, pentru a recomanda schimbări radicale în scopul îmbunătățirii calității sau scăderea costurilor de producție. Cu ingineria succesivă, personalul de producție este prezent de-a lungul proceselor, conducând la producția propriu-zisă şi intrările lor pot fi făcute dacă alți membri din echipă sunt de acord cu ele.

Hartley John a elaborat o listă de beneficii a ingineriei convergente.

- produse care corespund exact nevoilor consumatorilor firmelor de turism;
- timp mai scurt de realizare a producției în cadrul firmei de turism;
- atingerea timpurie a scopului;
- mai puține schimbări întârziate în program, reducând conturile dezvoltării în firma de turism;
- producția simplă şi mai ieftină;
- calitatea asigurată;
- costuri de servicii scăzute pe durata de viață a proiectului;
- risc mai scăzut de eşec decât cel normal.

În realitate aceasta nu este o lecție nouă. Anumiți guru ai managementului cum ar fi Henry Ford şi Walter Chrysler au format echipe în jurul lor care să avanseze rapid în dezvoltarea noului produs. [Ziemke, M. C., şi McCollum, J., K., 1989, 1998, pp. 18-24, p. 88].

Un răspuns la unele dintre cele mai recente dezvoltări a managementul de proiect în secolul 21, în firma de turism este ingineria succesivă, dar există multe alte provocări în noul nostru secol, dintre care multe sunt în curs de dezvoltare de cel puțin o decadă. Aceste noi dezvoltări garantează noi tehnici de management, noi structuri organizaționale, o înțelegere crescută a activităților internaționale şi multe alte cerințe. Cele mai actuale provocări ale schimbărilor în firma de turism sunt:

- tehnologia se dubleze la fiecare 5 ani sau mai puțin;
- tehnologia computerului se dublează la fiecare 2 ani;
- ciclurile de viață a produselor/serviciilor turistice se scurtează;
- este o cerere mai mare de introducere a noilor produse/servicii turistice cu un timp de dezvoltare mai scurt;
- managerii cer mai multe informații şi necesită un ritm mai rapid de luare a deciziilor strategice în firmă;
- manageri/marketerii încep să se orienteze mai mult spre oameni şi mai puțin spre obiectiv;
- managerii de linie din firma de turism ajung să-şi dea seama că nu pot conduce de exemplu un sistem de 10 milioane cu 5 dolari sau 5 euro pe an.

Sunt şi alte condiții care afectează domeniul managementului, marketingului de proiect în firma de turism: ***schimbarea socială***: reducerea săptămânii de lucru; reeducarea personalului cu costuri suportate de către societate; nu toți managerii vor avea mai mult timp pentru carieră; ***resursele fizice:*** proiectele de dezvoltare vor deveni obişnuite; dependența de carburanții fosili va descreşte; vor fi căutate şi alte surse alternative de resurse greu de procurat; ***stilul de viață:*** complexitate mărită şi o rată rapidă de schimbare; managerii de proiect vor avea un număr mai mare de sarcini; viziunile de afaceri ar trebui să fie schimbate. Viziunea tipică pe termen scurt focalizată doar pe rezultate parțiale, trebuie să se schimbe ca şi compensarea executivului suprainflațional; ***impactul asupra afacerii firmei de turism:*** organizațiile se vor baza mai puțin pe marketing sau producție şi mai mult pe abilitatea managementului şi inovația tehnologică; planificarea operațională a producției, administrației şi marketingului va fi automatizată şi optimizată; managementul de vârf va fi mai direct implicat în controlul operațiilor prin companiile de software conținând scopuri strategice şi obiective scurte.

Schimbarea tehnologică rapidă a mărit acceptul managementului de proiect şi ingineria succesivă şi s-a dovedit a fi mai eficientă decât sistemul birocratic. Totuşi sunt firme de turism care încă mai folosesc sistemul vechi. Imperativul tehnologic este puțin probabil să poată da la o parte aceste firme de turism tradiționale devenind o obligație ca managerii

să ştie şi să folosească noile tehnologii şi comunicarea pe verticală şi orizontală.

Managerul de proiect trebuie să fie o persoană complexă, orientată spre schimbare, inovativă care gestionează proiecte complexe cu valori mari şi care asigură succesul în afaceri. Managerul este singurul răspunzător de realizarea proiectului în parametri tehnici şi economici din proiect, fiind persoana cu responsabilitate juridică.

4. Concluzii

Pentru punerea în valoare a potențialului turistic de care dispune România, îndeosebi în zonele montane, sunt necesare investiții mari în infrastructură, capacități oderne de cazare, facilități de practicare a sporturilor de iarnă, de petrecere a timpului liber, etc.

Materializarea acestor investiții se face prin proiecte de execuție întocmite de proiectanți de specialitate, aprobate de beneficiarul de investişii, obținerea autorizației de construire şi alegerea prin licitație a constructorului.

Urmarea realizării proiectului revine în sarcina managerului de proiect şi el răspunde de finalizarea lucrărilor până la recepție, de încadrarea în parametri tehnico-economici stabiliți şi în durata de execuție precizată.

Realizarea unui proiect în turism de mare amploare necesită o durată mai mare de timp, perioadă în care pot surveni riscuri motiv pentru care managerul de proiect trebuie să cunoască care sunt aceste riscuri potențiale şi să ia măsuri pentru combaterea lor şi de limitare a pagubelor.

Managerul de proiect trebuie să fie o persoană cu înalt profesionalism, cu etică în afaceri, bun cunoscător, deoarece de modul său de acțiune depinde în cea mai mare măsură realizarea eficientă a investițiilor în domeniul turismului.

Bibliografie

1. Baker, S.; Baker, K., *Project Management*, Alpha Books, Indianopolis, 2000
2. Burke, R., *Project Management*, John Willey & Sons Ltd., New York, 1999

3. Ciobanu, R. M., *Managementul proiectelor*, Gh. Asachi, Iaşi, 2002
4. Cusworth, J. W.; Franks, T. R., *Managementul proiectelor în țările în curs de dezvoltare*, ALL, Bucureşti, 1997
5. Cojocaru, St., *Elaborarea proiectelor,* Expert Projects, Bucureşti, 2004
6. Garry, J., *Management si comportament organizational*, Editura Economică, Bucureşti, 1998
7. Horaicu, C. ş.a., *Managementul riscului de mediu în industria minieră*, Editura Maria Montessori, Baia Mare, 2005
8. Handy, Ch., *On Being a Manager*, Understanding Organisations, Penguin Business, 3rd Edition, London, 1985
9. Young, T., *The Handbook of Project Management*, Kogan Page Ltd., London, 1996
10. Lock , D., *Management de proiect,* Codecs, Bucureşti, 2000
11. Mihai, C.; Borza, M., *Dimensiuni ale dezvoltării durabile în România*, Editura Universității „Al. I. Cuza", Iaşi, 2009
12. Mihai, I.; Velicu, I. C., *Managementul riscurilor*, Editura Economică, Bucureşti, 2008
13. Matei Gherman, C.; Gherman, V., *Studiu de fezabilitate o etapă în construirea unei afaceri,* volumul XXIII, Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate şi perspective, vol. XXIII, Tehnopress, Iaşi, 2011
14. Matei Gherman, C., *Riscul ecologic, prevenire şi management*, Teoria riscurilor şi aplicații, nr. 4, Centru de Formare în Ingineria Riscurilor, Alexandru Myller, Iaşi, 2012, p. 2
15. Matei Gherman, C., *Societatea cunoaşterii şi riscurile pentru firmă*, Knowledge on action Within the Knowledge Based society, Editura Institutului European, Iaşi, 2011
16. Meredith, J. R., *Project Management*, John Wiley & Sons Inc., New York, 1995
17. McCollum J. K., *Management de proiect – o abordare practica*, Editura Universitară, Bucureşti, 2005
18. Newton, R., *Managerul de proiect, măestrie în livrarea proiectelor*, Codecs, Bucureşti, 2009
19. Oprea, D., *Managementul proiectelor*, Sedcom Libris, Iaşi, 2001

20. Rodney, T.; Stephen, J. S., *Proiectele şi managementul proiectelor*, Editura Codecs, Bucureşti, 2004
21. Simionescu, A., *Evaluarea proiectelor*, Editura Economică, Bucureşti, 2005
22. Yvan, A.; Fîrşirotu, M., *Management strategic. Strategiile succesului în afaceri*, Editura Economică, Bucureşti, 1998
23. Ziemke, M. C.; McCollum, J. K., *Ingineria simultană: Inovație şi reinvenție*, Forumul afacerilor, 12, 1989
24. Ziemke, M. C.; McCollum, J. K., *Ingineria convergentă: Productivitatea presei*, Cambridge, Massachusets, 1998
25. ***, „Teoria riscurilor şi aplicații”, nr. 1, Alexandru Myller, Iaşi, 2011
26. ***, *Theory and Application*, Reability Risk and Safety, vol. 1,2,3, CRC Taylor & Francis Group (ed), London, UK, 2009

1.5. THE IMPORTANCE OF CULTURAL AND NATURAL HERITAGE EVALUATION TO THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

IMPORTANŢA EVALUĂRII PATRIMONIULUI CULTURAL ŞI NATURAL PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL

Georgiana TACU[1]
Ion TALABĂ[2]

Abstract

The study analyzes the importance for tourism of the evaluation of natural and cultural heritage of Romanian rural area.

Special attention will be payed to negative aspects and risks of the non-evaluation of such heritage.

Key words: *heritage, evaluation, risk, method, rural tourism*
JEL: Q01

1. Introducere

Abordarea unui asemenea subiect vine într-o perioadă de mare cumpănă pentru societatea şi istoria românească, în care goana după înavuţire este una dintre cauzele ştergerii de pe harta ţării a unor bunuri de patrimoniu cultural şi natural.

În mod cert, tragerea unui semnal de alarmă în acest sens reprezintă extrem de puţin faţă de dezastrele ce se produc sub ochii noştri, iar noi, minţiţi şi jefuiţi, ne mulţumim prea adesea cu ipostaza de simpli spectatori, ca şi cum am viziona un film, doar că această peliculă nu are nimic de-a face cu ficţiunea, ci prezintă propria noastră distrugere.

Precum se cunoaşte, patrimoniul turistic rural este parte componentă a patrimoniului naţional al României, care, la rîndul lui, se constituie într-un element cu pondere însemnată în avuţia naţională a ţării. Pentru a fi protejat şi îmbogăţit, mai întîi patrimoniul trebuie identificat, iar

[1] Cercetător, Institutul de Cercetări Economice şi Sociale „Gh. Zane" al Academiei Române - Filiala Iaşi, geo_tacu@yahoo.com
[2] Cercet. şt. pr. I dr., Institutul de Cercetări Economice şi Sociale „Gh. Zane" al Academiei Române - Filiala Iaşi, ion.talaba@yahoo.com

ulterior studiat, ***înregistrat la adevărata sa valoare*** şi apărat, spre a oferi, astfel, şi urmaşilor noştri, şansa de a se bucura de existenţa lui.

Fără prezenţa elementelor de patrimoniu nu se poate vorbi despre posibilitatea de dezvoltare a turismului rural, deoarece:

▪ elementele de patrimoniu reprezintă obiectivele cele mai importante şi atractive ale unui spaţiu, sat sau comună în cazul ruralului;

▪ turismul are cu predilecţie în vedere valorile deosebite, originale, pe cât posibil unicate. Altfel spus, numai ceea ce este preţios este şi atractiv, iar elementele patrimoniului cultural şi natural corespund cu prisosinţă acestei exigenţe.

Înţelegându-i importanţa pentru prestigiul şi evoluţia unei ţări, a fost aprobată, prin HG 33/2000, problematica extinsă a patrimoniului turistic şi a modalităţilor de înregistrare a acestuia. De asemenea, a fost aprobată *Metodologia de înscriere, atestare şi a criteriilor de evidenţiere a patrimoniului turistic*

Dar, ca în numeroase alte cazuri, prevederile şi reglementările sunt privite cu o anumită detaşare de către responsabilii în domeniu, poate şi din neînţelegerea rolului deosebit pe care acestea îl joacă în viaţa noastră de zi cu zi. De aceea, vom încerca să prezentăm câteva argumente ce ţin de importanţa evaluării patrimoniului cultural şi natural, fără a avea nici pe departe pretenţia tratării exhaustive a subiectului, ci mai degrabă aceea de a-l transforma într-un subiect de dezbatere la ordinea zilei.

2. Importanţa turistică a patrimoniului cultural şi natural pentru turismul rural. Repere

Literatura de specialitate defineşte turismul drept o deplasare benevolă dintr-un punct de plecare spre un punct ţintă (localitate, ţară, regiune etc.), mişcare determinată de varii motive, dintre care esenţiale pentru discuţia de faţă sînt cele legate de *calităţile* - altfel spus, *obiectivele de atracţie* - pe care spaţiul de destinaţie le posedă.[3]

În decursul anilor, atât din raţiuni de protejare, cât şi de punere în valoare, obiectivele naturale şi antropice valoroase au intrat în atenţia

[3] Sînt necesare trei condiţii pentru ca o persoană să fie considerată turist, şi anume: deplasarea trebuie să se producă în afara localităţii de domiciliu, durata şederii să fie mai mare de 24h, iar scopul nelucrativ în mod direct, prin remuneraţie.

administraţiilor locale şi naţionale şi au fost puse sub protecţia legii. Spre exemplu, Legea 5/2000 privind aprobarea Planului de amenajare a teritoriului naţional, Legea 422/2000 privind protejarea patrimoniului cultural, HG 33/2000 privind aprobarea Metodologiei de înscriere, atestare şi a criteriilor de evidenţiere a patrimoniului turistic.

În România, forul legiuitor a elaborat legi specifice, cuprinzătoare prin conţinut, numai că neajunsul major care apare este legat de aplicarea lor în spirit şi în literă.

Ruralul românesc, încă păstrător al unui tezaur cultural milenar, a acumulat, în decursul vremii, numeroase elemente care, prin semnificaţie, se integrează categoriei bunurilor de patrimoniu. Strămoşii noştri, prin efort şi dăruire, ne-au lăsat o varietate extraordinară de obiective de mare valoare istorică, culturală, spirituală etc. De fapt, întregul teritoriu al ţării este acoperit de o reţea de valori de patrimoniu cultural şi natural, unele de interes naţional, altele de interes local. Majoritar, aceste obiective se află în zona rurală, iar raportarea la ele este judicios surprinsă în legile menţionate anterior. Obiectivele în discuţie aparţin următoarelor categorii:

a) monumente istorice: cetăţi, curţi domneşti, biserici de lemn, mănăstiri; monumente de arhitectură populară (locuinţe săteşti); ansambluri tradiţionale rurale;

b) monumente şi situri arheologice: complexe paleolitice, aşezări neolitice şi eneolitice, aşezări şi necropole din epoca bronzului, fortificaţii şi aşezări din prima epocă a fierului (hallstattiene), fortificaţii dacice, necropole şi zone sacre (epoca fierului), castre şi aşezările civile aferente, fortificaţii romano-bizantine, monumente medievale, rezervaţii arheologice cuprinzînd situri de locuire pentru perioade îndelungate.

Vizând monumentele istorice sub aspect structural, legiuitorul le-a împărţit în 4 mari categorii, şi anume: monumente arheologice, monumente arhitecturale, monumente de for public şi monumente memoriale şi funerare.

Elementele de patrimoniu natural predomină în zona rurală, cu următoarele caracteristici:

a) zone naturale protejate de interes naţional şi monumente ale naturii: rezervaţii ale biosferei, parcuri naţionale sau naturale;

b) rezervaţii şi monumente ale naturii.

Importanţa evaluării elementelor de patrimoniu cultural şi natural din spaţiul rural românesc reiese, cu predilecţie, din două aspecte fundamentale, unul de ordin naţional-patriotic, iar celălalt de ordin local/zonal. Ambele aspecte sunt relaţionate direct cu activitatea turistică, în sensul potenţării atractivităţii destinaţiilor, al susţinerii turismului şi, de aici, al multiplicării efectelor benefice atât în plan individual, al experienţelor personale, cât şi în plan social, economic, cultural, civilizaţional etc.

Prin evaluarea elementelor de patrimoniu ale ruralului se realizează o serie de obiective strategice cu efecte pe termen lung, din perspectivă culturală, spirituală, economică, socială etc., dintre care se vor reţine, spre exemplificare, următoarele:

- oprirea de la distrugere a unor obiective;
- protejarea obiectivelor, în urma înregistrării oficiale a valorii lor reale;
- luarea unor măsuri de pază, protecţie, conservare etc.

Evaluarea elementelor de patrimoniu cultural şi natural este deosebit de relevantă sub aspect istoric, social, economic, cu contextualizare în turism, şi politic.

Importanţa politică este evidentă, deoarece orice apreciere de ţară, orice negociere, volumul investiţiilor etc., aşadar anvergura statului ca atare constă în principal în valorile pe care le posedă, deci în nivelul avuţiei naţionale. Acest aspect este uşor sesizabil în politica internaţională a statelor.

Importanţa istorică reiese din faptul că cele mai multe elementele de patrimoniu reprezintă viaţa, lupta şi gradul de civilizaţie ale oamenilor care s-au perindat în timp în spaţiul românesc. În pământ - încă multe valori ascunse -, dar şi pe pământ, printre noi, se află cartea nescrisă - dar cu existenţă materială - a neamului, istoria lui închisă în inima acestor obiective. De aceea, identificarea, conservarea şi valorificarea ştiinţifică, pentru înţelegerea rolului istoric al românilor în regiune, este un demers imperios necesar, ce nu poate fi nici neglijat, nici amânat, întrucât pierderile pot fi incalculabile.

Importanţa socială rezultă din faptul că evaluarea este nu numai un act ştiinţific şi administrativ, dar şi patriotic, de sporire a încrederii în

dezideratele ce ţin uniţi fiii unei naţiuni în jurul unui crez şi al unei idei naţionale.

Importanţa socială vine atât din conţinutul cantitativ, cât şi calitativ al elementelor de patrimoniu.

Importanţa economică este de o deosebită relevanţă, deoarece:

▪ obiectivele evaluate şi înregistrate cu valorile lor reale sunt mai bine protejate şi conservate şi mai ingenios puse în valoare;

▪ se demonstrează temeiul de susţinere a anumitor activităţi de ordin cultural, turistic etc.;

▪ valorile superioare exercită o forţă de atracţie mai intensă pe piaţă şi conferă o însemnătate sporită proprietarilor, persoane fizice sau juridice (de interes public sau privat);

▪ poziţionarea pe o altă scară valorică a unor sate şi comune în raport cu altele;

▪ în momentul transmiterii acestor obiective prin moştenire, vânzare, donaţie etc., se vor practica preţuri corespunzătoare valorii reale a bunurilor în cauză;

▪ recuperarea, în expresie pecuniară, a valorii reale a bunurilor în caz de furt, distrugere etc.

Importanţa turistică este de asemenea evidentă, deoarece:

a) precum s-a menţionat în introducere, turismul este un demers care vizează cu predilecţie obiectivele de mare originalitate şi de calitate incontestabilă. Altfel spus, numai ceea ce este valoros devine interesant pentru turişti;

b) obiectivele turistice de valoare ridicată devin mai atractive, iar turiştii sînt dispuşi să plătească mai scump ca să le poată vizita;

c) în turism nu achiziţionarea obiectivelor interesează, ci doar vizitarea lor, aşadar ele îşi păstrează şi utilitatea, şi proprietarul, menţinîndu-se ca o sursă de venit pe termen nelimitat;

d) prezenţa obiectivelor de mare valoare contribuie la orientarea spre anumite zone a unor fonduri însemnate, avînd ca destinaţie baza tehnico-materială specifică turismului, dar şi infrastructura generală.

Dacă lumea ştiinţifică este unanim de acord că evaluarea elementelor de patrimoniu cultural şi natural prezintă o incontestabilă importanţă, când se trece la acţiune apar suficiente piedici. Cele mai multe

piedici îşi au sursa chiar în atitudea celor ce deţin obiectivele în patrimoniu sau le au juridic în pază. Motivele sunt dintre cele mai diverse:

a) complexitatea procesului de evaluare a multora dintre elementele de patrimoniu, fie cultural, fie natural. Diversitatea obiectivelor, a epocilor cărora le aparţin, a materialelor de construcţie, a rolului jucat de-a lungul vremii, a scopului pentru care au fost create, a originalităţii, a numărului obiectivelor din aceeaşi categorie etc.;

b) cunoştinţele şi abilităţile indispensabile unei evaluări corecte;

c) sumele necesare, deloc de neglijat, uneori chiar foarte ridicate;

d) lipsa de voinţă a proprietarilor şi uneori chiar opoziţia pe faţă, deoarece, odată cunoscută valoarea reală a obiectivelor şi obiectelor aferente, prin comparaţie cu cea subiectivă anterioară, răspunderea acestora creşte, cel puţin proporţional cu valoarea oficială a bunurilor:

- dacă bunurile sunt fie distruse, fie furate, proprietarii vor suporta consecinţe mai grave;
- paza şi protecţia capătă importanţă sporită;
- grija pentru conservare se intensifică;
- etc.

3. Între o evaluare cantitativ-calitativă şi una valorică a patrimoniului cultural şi natural al ruralului

De mai bine de 130 de ani în România există încercări, în unele cazuri şi reuşite deosebite, de evaluare a unor elemente de patrimoniu cultural şi natural al ruralului. Acestea s-au înscris, în mod firesc, în sfera de preocupări europene vizând procesul de evaluare. Desigur că preluările din vestul şi centrul Europei, într-o oarecare măsură şi de peste ocean, au fost analizate critic şi dezvoltate prin prisma experienţei româneşti. Cum se întâmplă de obicei, iniţial accentul a căzut pe evaluarea cantitativă (în indicatori fizici) şi calitativă a elementelor de patrimoniu şi mult mai tîrziu s-a reuşit, pe un număr destul de restrîns de elemente componente, o evaluare financiar-contabilă.

Reţinem cîteva dintre numele cele mai importante: I. N. Negulescu[4], Mihai Şerban[5], Nicolae Xenopol[6], D. I. Gheorghiu[7], M. Gh. Dobrovici[8], D. G.

[4] *Avuţia naţională a României*, Bucureşti, 1915; *Politica economică a României Mari*, Bucureşti, 1919

Creangă[9], Gh. Taşcă[10], M. Manoilescu[11], G. Vasilescu-Karpen[12], Victor Slăvescu[13].

O apreciere deosebită se cuvine faţă de eforturile în domeniul evaluării ale lui Virgil Madgearu, care, în lucrările *Romania's New Economic Policy*[14] şi *Evoluţia economiei româneşti după războiul mondial*[15], a abordat frontal această chestiune.

Reţinem, de asemenea, contribuţia lui N. Georgescu-Roegen, care, în volumul II al *Enciclopediei României*, are un capitol aparte, *Avuţia naţională*, unde sunt incluse şi elemente de patrimoniu, pentru a căror evaluare autorul utilizează două metode: metoda directă, prin stabilirea valorii unor categorii de bunuri, şi metoda indirectă, prin capitalizarea venitului. În cadrul amplei sale analize, N. Georgescu-Roegen are în vedere, în valoarea totală a avuţiei naţionale, şi numerose elemente de patrimoniu.

Lucian Turdeanu[16], prin conferinţe, articole şi cărţi, s-a preocupat constant de evaluarea avuţiei naţionale, inclusiv în componenta ei de patrimoniu.

Referitor la demersul concret de analiză şi evaluare a elementelor de patrimoniu, deceniile 8 şi 9 ale secolului XX au fost cele mai prolifice în România. În acest inteval, accentul a căzut în primul rând pe aspecte

---

[5] *Problemele noastre social-agrare. Studiu din domeniul politicii economice, şi sociale*, Bucureşti, 1914

[6] *La Richesse de la Roumanie*, 1916

[7] *Situaţia economică şi financiară a României înaintea declaraţiei de război din 14 august 1916*, Iaşi, 1918

[8] *Istoricul dezvoltării economice şi financiare a României şi împrumuturile contractate*, Bucureşti, 1935

[9] *Veniturile şi averea României Mari*, conferinţă ţinută pe 1 decembrie 1926

[10] *Curs de economie politică*, ed. II, Bucureşti; *La situation économique de la Roumanie*, conferinţă ţinută în 1931 la Universitatea din Paris

[11] *Izvoarele de energie şi aşezarea geografică a diferitelor industrii în România*, Buletinul Societăţii Române Regale de Geografie, Bucureşti, 1922; *Potenţialul românesc neutilizat*, Asociaţia generală a inginerilor din România, Bucureşti, 1936

[12] *Trebuie să rămînă România o ţară eminamente agricolă ?*, Bucureşti, 1933

[13] *Statul şi întreprinderile economice*, Bucureşti, 1928; *Memorandum. La situation économique de la Roumanie et sa capacité de payment*, Bucureşti, 1934

[14] *Romania's New Economic Policy*, P. S. King and Son, Limited, 1930

[15] *Evoluţia economiei româneşti după războiul mondial*, Bucureşti, 1940

[16] *Avuţia publică în România*, Cartea Românească, Bucureşti, 1941

metodologice, prin căutarea unor metode de evaluare care să surprindă cât mai fidel complexitatea elementelor pe care patrimoniul le conţine în structură.

După ample analize realizate de echipe multidisciplinare între 1975-1985, s-a decis politic elaborarea unor norme metodologice după ale căror criterii să fie evaluate elementele de patrimoniu cultural naţional. Această vastă acţiune, cu un număr impresionant de specialişti şi cu sume considerabile alocate, a încetat o dată cu evenimentele din decembrie 1989.

Perioada de după 1989, cu vînzarea-cumpărarea şi înstrăinarea de terenuri, imobile şi obiecte de artă şi cu privatizarea întreprinderilor, a obligat ANEVAR să analizeze situaţiile similare şi experienţa dobândită peste hotare, dar şi în ţară, stabilind o serie de criterii şi metode de evaluare, mai ales a întreprinderilor de stat ce urmau să fie supuse procesului de privatizare.

Activitatea desfăşurată de ANEVAR şi de corpul experţilor evaluatori a fost benefică prin soluţiile propuse, cu precizarea, totuşi, că numai în acele cazuri în care s-a respectat deontologia profesională.

Din aproape 200 de formule şi metode create de specialişti, un număr infinit mai mic şi cu rezultate aproximative este utilizat în evaluarea elementelor de patrimoniu.

Referitor la modul de evaluare a bunurilor de patrimoniu cultural, aici intervine o serie întreagă de dificultăţi legate de includerea în ecuaţiile determinării a unor indici care să reflecte ponderile valorii estetice, sociale, religioase, istorice, simbolice, valorii de autenticitate etc.

Mutatis mutandis, în cazul monumentelor naturii, cu rezultate comparabile poate fi utilizată metoda de apreciere economică sau de bonitare, cum mai este denumită. Astfel, bonitatea turistică, ecologică, forestieră etc. ia în calcul unele elemente specifice.

Bonitatea economică, spre pildă, operează, în plus faţă de parametrii mediului natural (climă, relief, ape freatice, ape minerale, nămoluri etc), cu aspecte specifice spaţiului geografic, cum ar fi, în cazul zonei rurale: existenţa utilităţilor; distanţa faţă de marile aglomerări urbane; proximitatea faţă de reţelele rutieră, feroviară, aeroportuară etc.;

câmpul de acoperire al operatorilor de telefonie mobilă; distanţa faţă de fluxurile economice; etc.

Urmare a intensificării tranzacţiilor cu terenuri agricole şi neagricole, Camera Notarilor Publici din România a divizat suprafaţa oraşelor şi a comunelor pe categorii de folosinţă. În primul rînd, divizarea ţine cont de existenţa celor două medii principale, intravilan şi extravilan, iar acestea, la rîndul lor, sunt împărţite în funcţie de importanţă şi de folosire. Preţurile astfel obţinute sunt exprimate în euro/m^2 de teren şi sunt utile în vederea fixării unor taxe notariale care să se întemeieze pe informaţii cât mai corecte cu putinţă.

Din nou sub impulsul pieţei, Corpul Experţilor Tehnici din Bucureşti a propus o metodă în conformitate cu care au fost adoptate Normele departamentale de evaluare, metodă acceptată de Primăria Bucureşti şi extinsă, ulterior, la nivelul întregii ţări, prioritar asupra zonelor intravilane. Această metodă are în vedere toate elementele concrete ale unui teren, luând în calcul, comparative, toate aspectele, utilităţi, dotări, fluxuri de bunuri, servicii şi persoane etc.

Mult timp evaluatorii au utilizat cu precădere două metode, şi anume: metoda administrativă, pentru intravilan, şi metoda Corpului Experţilor Tehnici. Din ce în ce mai frecvent analizele fac apel la practica internaţională în domeniu, care oferă elemente noi, menite să asigure o acurateţe superioară a evaluării.

4. Obstacole în calea evaluării elementelor de patrimoniu cultural din zona rurală

Dacă în evaluarea terenurilor, a mijloacelor fixe etc. s-au înregistrat progrese semnificative, în privinţa evaluării patrimoniului cultural sunt multe semne de întrebare, care mai aşteaptă răspuns şi soluţionare.

Dificultăţile şi incertitudinile au drept cauză natura extrem de diversă sub aspectul formei, al conţinutului şi al rolului socio-economic a acestui gen de obiective.

Determinarea valori reale a unui obiectiv de patrimoniu vechi de secole, de factură laică ori religioasă, implică o serie de riscuri majore. De aceea, există astăzi încercări de identificare a unei metode care să

surprindă ansamblul elementelor definitorii: vechime; stil; funcţie trecută, dar şi viitoare; materiale de construcţie; tehnici de realizare; raritate; etc.

Ne aflăm astăzi într-o epocă în care se discută tot mai intens de „economia culturii" şi „capital cultural". Teoria care se dezvoltă pe marginea conceptului de economie a culturii are în vedere două direcţii în ceea ce priveşte contribuţia, şi anume:

- contribuţie indirectă, prin ameliorarea nivelului cultural al populaţiei, iar de aici urmează contribuţia în muncă, în planul productivităţii şi al sporirii creativităţii;
- contribuţie economică directă, asupra dezvoltării economice de ansamblu a societăţii.

Conceptul de „capital cultural" poate fi privit în sens extins sau restrâns, social sau economic etc., dar, oricum, contribuţia capitalului cultural este evidentă şi nu poate fi pusă în discuţie.

Preocupările în domeniul evaluării patrimoniului cultural rural sunt extrem de numeroase, dar majoritar cantonate în sfera teoretică. Se cuvin menţionate dezvoltările aduse de George D. Thompson[17], David Throsby[18], Arjo Klamer[19], Shawn Ritenour[20].

A existat în România, în deceniile 8 şi 9 ale secolului trecut, o perioadă de febrile dezbateri ştiinţifice asupra oportunităţii evaluării, în special a monumentelor istorice, şi asupra elaborării celor mai adecvate metode, care să integreze cât mai multe trăsături specifice. Merită reţinută contribuţia profesorului Adrian Gheorghiu, care, în 1978, publica, în revista „Îndrumătorul cultural", nr. 12, un amplu studiu, *Propunere de evaluare a monumentelor istorice*, prezentînd o formulă interesantă:

$$E = Ic \cdot (cEc + dEd) \cdot Cv \cdot Sx \cdot Ss \cdot Ct \cdot Ne,$$

unde:

E = evaluare;

[17] *Cultural Capital and Accounting*, Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol.12, Issue 4, 1999, pp. 394-412

[18] *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001

[19] *Accounting for Social and Cultural Values*, The Economist, Vol. 150, Issue 4, 2002, pp. 453-473

[20] Recenzie a cărţii *Economics and Culture* de David Throsby, The Quarterly Journal of Austrian Economics, Vol. 6, Issue 2, 2003, pp. 103-106

Ic = indice categorial, care exprimă media a 5 valori şi care caracterizează monumental prin izolarea sau apartenenţa lui la un ansamblu, treapta lui istorică, originea, starea;
Ec = evaluare constructivă;
Ed = evaluare decorativă;
c, d = coeficienţi de pondere;
cEc, dEd = valoare nominală tehnică;
Cv = coeficient de vechime;
Sx = coeficient de semnificaţie;
Ss = coeficient de specificaţie;
Ct = coeficienţi calitativi, cultural estetici (coeficientul sau indicele tipologic, coeficienţi cultural istorici);
Ne = coeficienţi estetici.

Metoda şi formula propuse de Adrian Gheorghiu, în condiţiile în care ar fi aplicate, bineînţeles, de o echipă multidisciplinară, ar conduce în mod cert la rezultate remarcabile.

5. Concluzii

Evaluarea elementelor de patrimoniu cultural şi natural al ruralului românesc, sau, mai limpede spus - evaluarea patrimoniul turistic al satelor din România - este, în contextul eforturilor de dezvoltare durabilă a acestor zone, un demers ce se impune drept un imperativ absolut. Motivaţiile esenţiale ale unei intervenţii de urgenţă în acest sens ar fi următoarele:

- fenomenul de distrugere a numeroase bunuri de patrimoniu a atins deja un stadiu avansat şi este într-o continuă dinamică;
- înstrăinarea pentru preţuri rizibile, aproape pe nimic, a multor astfel de bunuri este o situaţie de fapt;
- neevaluarea elementelor de patrimoniu are consecinţe negative asupra poziţionării, în ansamblul ţării, a diferitelor aşezări rurale şi, implicit, asupra frecvenţei şi volumului încasărilor provenite din turism.

Însemnătatea evaluării bunurilor ce aparţin patrimoniului rural românesc reprezintă, dincolo de acţiunea cu evidentă finalitate practică benefică, o îndatorie cu conotaţii patriotice, un demers de interes naţional.

Bibliografie

1. Bănacu, C. S., *Ghid practic de evaluare imobiliară*, „Tribuna economică", Bucureşti, 2007
2. Bedate, A.; Herrero, L. C.; Sanz, L. A., *Economic valuation of the cultural heritage: Application to four case studies in Spain*, Jurnal of Cultural Heritage, Vol. 5, Issue 1, January 2004, pp. 101-111
3. Bowitz, E.; Ibenholt, K., *Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives*, Journal of Cultural Heritage, Vol. 10, Issue 1, January 2009, pp. 1-8
4. Gheorghiu, A., *Propunere de evaluare a monumentelor istorice*, „Îndrumătorul cultural", nr. 12, 1978
5. Greffe, X., *Is heritage an asset or a liability ?*, Journal of Cultural Heritage, Vol. 5, Issue 3, July-September 2004, pp. 301-309
6. Klamer, A., *Accounting for Social and Cultural Values*, The Economist, Vol. 150, Issue 4, 2002, pp. 453-473
7. Iorgulescu, F.; Alexandru, F.; Creţan, G. C.; Kagitci, M.; Iacob, M., *Abordări privind evaluarea şi valorificarea patrimoniului cultural*, Economie teoretică şi aplicată, vol. XVIII, nr. 12 (565), 2011, pp. 13-31
8. Ritenour, S., recenzie a cărţii *Economics and Culture* de David Throsby, The Quarterly Journal of Austrian Economics, Vol. 6, Issue 2, 2003, pp. 103-106
9. Strauss, C. H.; Lord, B. E., *Economic impact of a heritage tourism system*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8, Issue4, July 2001, pp. 199-204
10. Thompson, G. D., *Cultural Capital and Accounting, Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 12, Issue 4, pp. 394-412
11. Throsby, D., *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001
12. Legea 422/18.07.2001 privind protejarea monumentelor istorice, Monitorul Oficial, Partea I, nr. 407/24.07.2001
13. Legea 182/2000 privind protejarea patrimoniului cultural naţional mobil, republicată în 2008
14. Legea 26/2008 privind protejarea patrimoniului cultural imaterial
15. Legea 5/2000 privind aprobarea Planului de amenajare a teritoriului naţional

16. Legea 157/1997 privind ratificarea Convenţiei pentru Protecţia Patrimoniului Arhitectural al Europei, adoptată la Granada pe 03.10.1985 şi semnată de România pe 22.06.1996
17. Legea 564/2001 pentru aprobarea Ordonanţei de Guvern nr. 47/2000 privind stabilirea unor măsuri de protecţie a monumentelor istorice care fac parte din Lista Patrimoniului Mondial
18. http://www.cultura.ro/uploads/files/StrategiaPCN.pdf

1.6. PUBLIC TRANSPORT, THE KEY FOR TOURISM

TRANSPORTUL PUBLIC – ACTIVITATE CHEIE PENTRU TURISM

Laura GASCÓN HERRERO[1]

Abstract

Public transport in rural areas is a crucial point for making there more lively and of course, from a touristic point of view, more attractive and accessible. Nevertheless, with the economic crisis, tourism is a key factor for many subsistence economies. Before, it was an extra complement for home economy but now we are more aware of the possibilities of this activity, not only as an income but also as a tool for creating the external image of the region. Many people before moving to a territory come as tourist, so the territorial marketing is a key for achieving more and more inhabitants. But not everyone has a car, some people, and special targets, as youngsters, elderly people, disable peopled who need special attention for making their life as normal as possible. The access of mobility is one of the flagships of the Provincial Government of Teruel, and this is the reason why we are involved in Move on Green. An INTERREG IV C project that study the situation of the transport and Best Practices in 12 mountain territories spread in 10 European countries taking in to account the environmental point of view of the practice.

Key words: *tourism, transport, mountain areas, environment, project*

JEL: O57, Q58

1. Introduction

Transport is a key element if we talk about rural areas, communication with other places is crucial for making it more lively and attractive for present and future inhabitants. In Quality of living terms being close to services and work is essential. In addition, if you want to make it interesting for tourist. This is the reason why 13 different regions have focused their interest on this topic as an essential element for the sustainable development of a territory. In the project Move on Green, the objective is to share positive experience in rural transport that allow communicate special targets (teenagers, elderly people, commuters, disabled…) that live or work in the areas or have touristic interest on each

[1] Agente de Empleo y Desarrollo Local, Diputación Provincial de Teruel, Oficina de Programas Europeos, Teruel, Spania, lgasconherrero@dpteruel.es

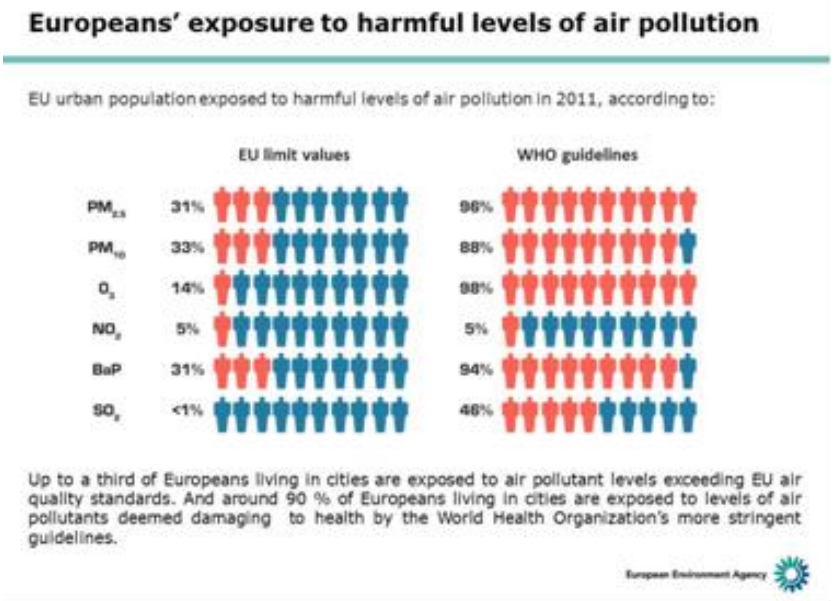
region. Talking about tourism we have collected around 10 best practices (BP) around this topic, from a total of 51 BP.

2. Developing real sustainable mobility in rural and mountain areas

Rural regions are the areas in which transport contributes most to the deterioration of the environment, in comparison with high density metropolitan areas. However, taking into account the importance of rural areas in Europe as a whole, if most of them would adopt policies designed to foster sustainable mobility, their natural resources (a source of development for these areas) would be preserved and the impact on the environment at European level would be noticeable.

In addition to environmental damage, the social costs of traditional transport patterns include accidents, time and cost of commuting and vulnerability to the price of oil. In rural areas owing a car is almost compulsory because mobility initiatives decrease due to the lack of critical mass of inhabitants, in this areas live social groups least likely to own and drive cars, what increase the negative impact. How to develop real sustainable mobility in rural and mountain areas?

Table 1.



This was the principal question that MOG's partners face to. 13 partners from 10 countries of the whole Europe were involved during a three-year-project with the objective of finding sustainable transport solutions in rural areas without forgetting the environmental point of view in our best practices.

2.1. Starting point

The provision of quality basic services is one of the great challenges in the vast majority of villages marked by low density, dispersion and aging populations. Moreover, this problem is exacerbated in these times when economic sustainability is an absolutely decisive criterion. Clearly, even if all services are important for people living in villages, the transportation service is a key issue in rural areas because it is the gateway to other basic services like access to education, or medical services. Therefore, it is essential to find creative solutions to be economically viable, effective and efficient while being environmentally friendly.

2.2. Why ?

The ultimate goal is to maintain a rural environment that can be enjoyed by its present inhabitants. As a result is necessary people living in the villages and it is imperative that these areas enjoy adequate access to public services nearby, so they can meet their basic needs and allow citizen to arrive there.

As a result, we encourage imaginative solutions not only for those who live primarily in rural areas, but those who want to go to enjoy the area.

2.3. Sustainable mobility in rural areas

If we want to go deeper on this point we must clarify some concepts that are always in our texts. Let's first agree on definitions. What is a rural area? How can be defined sustainability? How mobility can improve quality of life?

2.4. Rural area[2]: a definition based on population density and accessibility criteria

Two main criteria are used to define rural and urban areas: population density and accessibility criteria.

First, a commune is classified as rural if its population density is less than 150 inhabitants/km². Above this limit, the commune is systematically classified as urban. One restriction has nevertheless been introduced: whatever its population density, a commune located in an urban centre is classified as urban[3]. MOG partners' areas do fulfil this population criterion: the lowest population density is 0,067 inhab./km² (UK: Shetland Islands) , while the highest is 119 inhab./km² (Poland: Podkarpackie) in the project area (average: 54,6 inhab./km²).

Distinctions between different types of rural communes are then made on the basis of the peripherally analysis. A rural commune is considered as "peripheral" if located at more than 45 minutes from the nearest city, with at least 50 000 inhabitants. Otherwise, the commune is considered as accessible.

2.5. Right of people to mobility

Right to adequate, quality and safe mobility is one of the basic rights of EU citizens[4] which have been constantly declared by development and transport policies both on pan-European and national states' levels. Such mobility not only ensures equal economic and social opportunities for all (possibility to carry out economy activities, access to educations and jobs…), but also their social inclusion and access to other elements of quality of life. Ability to fully use such proclaimed right depends on geographical (e.g. configuration of terrain, distances to mobility destination), personal (e.g. income of someone to buy a car or pay for transport ticket, driving licence) and joint public elements (e.g. level of

[2] According to the definition given in the LAU2 (Local Administrative Unit – communes, municipalities, or similar) delimitation of rural areas.

[3] The new OECD-EC definition identified 828 (greater) cities with an urban centre of at least 50 000 inhabitants in the EU, Switzerland, Croatia, Iceland and Norway. www.oecd.org/gov/regional/measuringurban

[4] Strengthening passenger rights within the European Union 16-02-2005

transport infrastructure development, number of transport lines and transport companies available in certain territory). As joint public elements depend strongly on economic parameters and political actors (e.g. number of inhabitants as a potential transport consumers and voters), it is evident that securing equal mobility rights is a much more difficult task in rural, less/sparsely populated areas. All this is even more true for groups who are additionally hindered by their physical, mental or social ''handicap'' (disable, youngsters, mental patients, woman in more patriarchal societies…), although some of them can be also privileged by favourable public transport options (e.g. youth during school days).

2.6. Sustainability: where social, environment and economic development meet

Sustainability can be thought as the ability to meet the needs of the present without compromising future generations to meet theirs. There are always three dimensions in sustainability: social equity, environmental protection and economic development in the present and in the future.

Sustainable mobility has to take into account these three dimensions comprehensively. A sustainable mobility solution is thus one that:

- meets societal transportation needs and provides accessibility to basic services for all social groups in a safe manner;
- is affordable, operates efficiently and supports economic development,
- protects, preserves, and enhances the environment by limiting transportation emissions and wastes; minimizes the consumption of resources; and enhances the existing environment as practicable.

2.7. Quality of life: quality of life as attached to dipole city-rural rural areas

A lot of resources have been spent in projects and programmes[5] aiming to develop rural communities. It is necessary to distinct two different concepts: Quality of life and Conditions of life.

[5] 347 million of euros only in FEDER programme during 2007-2013

Conditions of life are the objective criteria that allow assessing how easily it is to live into a certain area. There is some strength in rural areas: proximity with the environment, healthy food, healthy air, tranquillity and peace, activities of enjoying free time, that normally carry rural culture, strength human relationship.

Quality of life depends not only on the conditions of life, it also depends on the personal perception each inhabitant has of these conditions of life.

Accessibility is one of the major factors of competitiveness, quality of life and business attractiveness of mountain areas. It has strong impact on local economy and environment, but also on social inclusion of people. Imbalances in the accessibility across the EU, together with imbalances in education systems and current demographic trends, make territorial cohesion a serious challenge to the EU development policies.

2.8. Picture of mobility in rural, mountain and sparsely populated regions of EU[6]

Accessibility is one of the major factors of competitiveness, quality of life and business attractiveness of mountain areas. It has strong impact on local economy and environment, but also social inclusion of people. Imbalances in the accessibility across the EU, together with imbalances in education systems and current demographic trends, make territorial cohesion a serious challenge to the EU development policies.

Mobility is a complex system with many components that influence on it (like behaviour, quality of vehicles, and development of infrastructure…), that is why it is difficult to shift it into new, more sustainable mode. Main factors that make mobility unsustainable, and which are at the same time those who can convert it into more sustainable one, are: price, technology, conditions of supply and planning. As for price, road transport, both, personal and freight one, does not take into account all costs of negative effects that current patterns cause to both society and individual citizens with their families (environmental pollution, extensive

[6] This is the summary of the results from 13 studies from the territories members of Move on Green project, that represent 10 countries (Hungary; Austria; Greece; Latvia; Slovenia; Germany; United Kingdom, France; Poland and Spain)

use of valuable space for road infrastructure, lost working hours due to congestions, negative individualisation of society, costs of road accidents…). These costs and effects are present, except of congestions due to relatively low traffic intensity, also in majority of EU rural areas.

In the broad development and social perspective, support to transport infrastructure in rural areas has characteristics of public goods as it helps to prevent their territorial isolation. If such support is made to public transport by using internalisation of external costs of other, unsustainable transport modes, it simultaneously contributes both to economic growth and less pollution, which in total can ensure the quality of life and prevent rural exodus.

Current situation in the EU on the matter of public transport (in rural areas) can be divided into two groups: in new EU member states public transport was relatively well developed and accessible (although obsolete in terms of infrastructure) until two decades ago when it has started to decline as car and highways have been seen as a development priority and status symbol; it is currently still declining in spite of some attempts to reverse such trends. Rest of the Europe is on the other hand already for some time predominately car oriented, but has made in last 10-15 years number of serious attempts to reverse situation in the light of evident negative effects of current mobility patterns (congestions, environment pollution, increasing costs of cars & fuel for users, social exclusion of people not using cars). The current result is that car transport is predominant transport mode in the vast majority of rural EU.

Problem arising out of lower population density in all EU rural areas is that small labour market and low numbers of consumers prevent to deliver some private and public services in a cost-effective way. Decreasing or already declined public transport and increasing necessity of owning car as transport mean, limit the access of people without the car to those services. Most of all, peri-urban and rural area are characterized by higher number of driven kilometres per person as in urban areas (but only in old EU), which brings to a higher number of cars per person (and higher costs) and significant share of CO2 emissions. Even in rural areas of France, only 9 to 16% of people in rural areas have access to public transport less than 1 km from their home.

When analysing situation across rural EU, one of strengths of rural areas that could lead to improvement of sustainable mobility are new reasons to visit country side have arisen in last decade (ex. increase of eco and ethno tourism, interest for (organic) local food). On the side of weaknesses, some of most critical ones are bad condition of transport network and obsolete technical condition of infrastructure and vehicles, while biking infrastructure is strongly underdeveloped. Sparse and mainly scattered population makes organisation and implementation of (public) transport more difficult and expensive. As a result of all listed factors, public transport attracts less and less people. In fact, only those who are forced to use it (pensioners, school pupils, people without car…), while 85% of population uses private cars.

Public transport is also ineffectively organized, with little integration among different networks and companies, and with insufficient respond and adjustments to needs of new (eg. biking tourists) or special groups (disabled people). All this, along with the insignificant promotion of public transport compering to ''bombardment'' by aggressive advertisements of car companies, led to a relatively low imagine of public transport as a transport of ''poor'' or those who are forced to use it. Consequent further decrease in number of users makes operating of public transport even harder due to higher operational costs per user.

There are, however, opportunities to overcome these weaknesses and to exploit strengths of the current situation in rural areas. Potentials of such areas (quality food, tourism attractions) are becoming increasingly popular among mainly urban people, attracting by new clients also new potential users of mobility services in rural areas.

Also development of new ICT and transport technologies make possible to better plan and organize transport suited to the characteristics and needs of rural areas. Biking is increasingly popular and can substitute part of short-distance car drives, while increasing costs of using cars (ex. prices of fuels) can persuade many people to use public transport instead of medium- and long distance car trips. Important change of current period is also that transport and mobility, respectively, is taken into account and integrated in spatial planning, and territorial units (local communities, even regions) now increasingly cooperate and coordinate planning and

operating of transport networks and companies. Among important opportunities is also increased cooperation among EU regions, which enables them to exchange experiences and good practise.

Best practises of development or improvement of rural mobility presented in the study conducted by Euromontana organisation, bring solutions for number of these challenges of public transport. These cases stretch from PIMMS, eg. train stations in France where transport services are combined by also offering other services (postal, energy…) to decrease costs, cooperation among 13 public transport authorities in Auvergne region (France) in coordinating offer of public transport and simplifying access to network of public transport to Alpine buses in Switzerland where new touristic mobility services offer additional option for overall sustainable mobility in rural areas.

These practices show that innovative solutions combining strong political will, smart use of ICT technologies, good planning and coordination among various actors, connecting pure transport to other economic services, use of mobility experts, and economical motivation of users can bring effective and quality public transport in rural areas.

3. SWOT Analysis – Summary

The project partners each submitted their own unique SWOT-analysis. With 13 different partners in this project, the answers were very diversified and as individual as the respective regions. It was however possible to identify and determine certain common issues for each of the elements of the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).

The histogram after the SWOT-analysis shows the distribution of the individual aspects of each region to the common points that were identified.

Table 2. SWOT Analysis

Strengths	**Examples taken from the SWOT-analyses of the Project Partners**
S1.) Current transport infrastructure There are adequate means of transport, the infrastructure is in a good condition, a certain level of service is provided etc.	▪ Services are flexible in the sense that they are planned around local needs. ▪ Wide spread use of public passenger

		transport among youth and well organized school transport. ▪ A developed network of roads and public transportation.
S2.)	**The position of the region (geographically, economically, etc.)** The region is situated in a way that allows a positive outlook for the future; high tourist potential, developed industry, good connections to surrounding area, …	▪ The region has a very favourable geopolitical position, it is crossed by European development zones, transport corridors, it is located in their utilizable intersection. ▪ Natural heritage and numerous touristic attractions; dynamics of tourism development.
S3.)	**Open for new ideas in transportation** Sustainable transport methods, optimizing existing lines/routes, introducing new and customized means of transport etc.	▪ Openness to new forms of collective trips (carpooling). ▪ Alternative services in off-peak periods are: dial-a-bus systems, citizens' buses (voluntary drivers), disco-bus, reduced taxi fares for young people (fifty-fifty taxi).
S4.)	**Plans and programmes being implemented** There are or will be plans/programmes that will help the development of the region	▪ The ISEAL Program continues to operate in the province of Teruel (Spain)within the framework of the European Social Fund 2007-2013. This program is performing adapted transport. ▪ Remarkable level of introduction of ICTs applied to mobility in the province, mainly through the "Transport on Demand" programme.
Weaknesses		
W1.)	**High level of individual traffic, unfavourable modal split**	▪ Motorization rate higher than the national average; growth of the number of cars (new and used). ▪ Dependency on one's own car.
W2.)	**Lack of information and cooperation** Different operators unwilling to cooperate, no regional plans by authorities/public actors, missing coordination and discussion between actors, etc.	▪ Lack of co-operation among public actors and lack of wider/regional sustainable mobility plans. ▪ Poor co-operation between the service providers. BP 8.2 Multimodal transportation Larissa-Volos (Gr)
W3.)	**Financial and economic situation, funding of public transport and**	▪ Excessive reliance on the public financing for the maintenance of

	infrastructure High costs for public transport, insufficient funding for infrastructure, global financial & economic crisis	regular lines in the territory. ▪ Insufficient funding for the maintenance, renovation and expansion of the road network. ▪ Economic crisis, lack of funding.
W4.)	**Demographic change, situation of the region** Change in population, employment rate, age structure, scattered villages, low population density, etc.	▪ There is a great dispersion of the population and its distribution is very heterogeneous. Migration of working population from deprived areas.
W5.)	**Current transport infrastructure and accessibility** No adequate transportation system, old and unreliable motor pool, not enough stops, unsatisfactory schedules, extreme weather, system focused on certain users (e.g. workers) etc.	▪ The majority of the roads were renewed 30 years ago. ▪ The rural areas do not have a transportation system adequate to the needs of the population. Insufficient number of bus stops in the rural areas.
Opportunities		
O1.)	**New technologies, ways and means of transport** Sustainable transport solutions (electric mobility, car-sharing, call-a-bus), local small-scale transport systems, flexible on-demand-systems, etc.	▪ Evaluate the possibility if introducing "transportation on demand" for under-populated areas. ▪ Improving means of giving information on services/options.
O2.)	**New transport infrastructure** Building of new roads, railroads, establishing new lines & networks of public transport, acquiring new buses/trains, infrastructure for electric mobility, ...	▪ Renovation of the bus rolling stock, introduction of smaller capacity vehicles. ▪ The development of the roads crossing the border with the aim of the better availability of the region. ▪ Further development of cycling infrastructure.
O3.)	**Process of rethinking mobility and transport, new strategies, plans and programmes** Environmental issues become more important, ecological footprint, soft tourism and soft mobility, traffic masterplans, European projects & policies etc.	▪ Trend to pool vehicles both by businesses and individuals.BP 1.1 Kombibus in Germany ▪ Elaborating of mobility plans in order to serve isolated and long distanced areas with mostly elder people in need for regular or inregular transportation due to health reasons.BP5.3 Village caretaker (Hu) ▪ Increasing awareness at European,

	national and regional levels of the importance of mobility policies, both at urban and rural levels.
O4.) Willingness of co-operation between different actors Countries, authorities, companies, citizens, …	▪ Opportunities for cross-border co-operation in the field of transport to finance projects of sustainable mobility through the ERDF under INTERREG (strategic mobility, etc.). ▪ Creation of win-win partnerships to overcome the legally established Interurban Buses monopoly.
O5.) Increased public awareness of environmental issues / public transport etc. Awareness raising programmes & actions, political will for environment preservation, higher costs for fuel & cars, …	▪ Increasing and widespread interest on ecotourism, ecological agriculture and rural societies, in general, on the part of European societies. ▪ Popularization of the environmentally friendly mobility to the general public.
Threats	
T1.) Demographic change, negative development of rural areas Shrinking population, migration, etc.	▪ Shrinking population – numbers of potential users declining. ▪ Due to the increasing costs of production investors will leave the region
T2.) Financial issues and economic development Declining economic strength, global crisis, …	▪ The current bad economic situation is having a strong impact on financial there are fewer subsidies. ▪ Limitations of council funding ▪ Poor economic situation of the public means of transportation
T3.) Inefficient and uneconomical public transport Not enough passengers, cutting of funding for public transport, economic and enviromental concerns, …	▪ Low mobility demands in special rural municipalities. ▪ Settlements scattered and sparsely populated making a total coverage of the country by public transport difficult both for economic and environmental reasons.
T4.) Rising level of individual traffic	▪ Development of activities & businesses in areas accessible by car (only). ▪ Loss of public transportation passengers fort he benefit of

	passenger cars. ▪ Little awareness of the population to use public transport. ▪ Further strenghtening of such life style that supports individual car mobility and interest for mobility ''here and now''';

Source: Policy guide lines of MOG project

Examples of BP linked with tourist[7]:

West Pannon regional bicycle rental system - HU

The purpose of the project is to increase the number of tourists and local residents who use bicycles by enhancing the attractiveness of bikes. Bikes were promoted and the cycling infrastructures have been improved. Now the regional bicycle rental system consists of 10+1 pick-up points; the network of tourist and cycling organisations has been reinforced thanks to the active cooperation of municipalities.

Nextbike: bike sharing system in rural territories in Purbach, Burgenland (AU)

The main objective of this bike renting system is to reduce harmful greenhouse gases, especially in rural, low-density areas. It makes public transport more attractive by offering a range of bikes to support multimodal mobility. The Nextbike project in a few words:

▪ Establishment of a network of bike rental stations at railway or bus stations to offer a possibility for complete public transport chains.

▪ High usability and easy hiring procedure

▪ Public access and bike availability round the clock

▪ Cheap rental fee.

Mountain Bike Maestrazgo Centre- Province of Teruel, ES

Developed in Teruel, the Maestrazgo Centre provides free access to practice mountain biking. The cycling trails start at a reception point, with a tourist office and different bicycle services. It offers:

▪ More than 100 km of marked routes with differing degrees of difficulty

[7] Best practices collections from Move on Green , available long version and shorter http://www.euromontana.org/en/projets/mog-good-practices.html

▪ Two Reception Points that provide bicycle services and also a tourist office.

▪ Additional services to facilitate cycling: bicycle rental, car park, wash points, showers and toilets, etc.

▪ Several additional Information Points located in tourist offices, which provide users with information about the routes, tourist resources, accommodation offers, restaurants, etc.

▪ A quality standard well recognised in the country.

Electric vehicle charging infrastructure around Lake Balaton - Central Transdanubian Regional Innovation Agency - KDRIU, H

To date, most vehicles run on petrol or gas. Car manufacturers have recently launched cars operating with electricity and there is a lot of on-going research on how other energy sources, rather than fuel, such as solar energy and water, or electricity could be used for running vehicles. Due to rising oil prices, electric vehicles have become more and more famous. Thus, EON Hungary has started to install electric car charging stations around the country. EON wants to develop electric traffic at zero CO^2 emission and believes the 1st step for the democratisation of electric cars is the availability of charging stations, even in rural and remote areas.

Alpine Bus - Switzerland

The Alpine buses aim to offer common transport where there is no public offer but where there is a demand, especially for tourism purposes. It functions in 10 areas of Switzerland. Services are developed locally by local authorities and local enterprises, with the support of the Alpine bus association. The development process of a new bus line lasts about one year and a half, from the emergence of the idea and of the partnership until the line is running. The objective of the association is to provoke a modal shift of transport: where people used to take their private car, they now have the possibility of using common transport instead. The environmental objective is therefore a priority to create new bus lines under the Alpine bus brand.

"The Mount Pelion Train" - Thematic rail transport to enhance the cultural identity of rural areas - Thessaly Region, GR

Through this initiative, the Thessaly region offers a true historical and cultural experience to tourists through a traditional Greek train ride.

This is a purely thematic, tourist train ride that supports entrepreneurship and offers opportunities to people in many sectors, forming part of the backbone of a regional tourism strategy. It operates regularly from April to October and on demand throughout the rest of the year, depending on the weather. Traditional wooden wagons and modern, but with a traditional exterior, engines are being used to increase the cultural feeling of the ride.

Gauja River Tram: Water Bus - Vidzeme Planning Region, LV

The first river tram in Latvia offers its services on the Gauja River in the town of Valmiera. It runs at scheduled times, allowing both city dwellers and guests to explore notable sights of Valmiera from the Gauja River. One journey takes 30-40 minutes. The tram is made in Valmiera, it is eco-friendly and accessible to people with disabilities. This transport mode significantly facilitates tourism as it allows for quick and easy access to various attractions and tourist sites.

Aluksne-Gulbene narrow-gauge railway - Vidzeme Planning Region, LV

The Aluksne-Gulbene narrow-gauge railway offers rail transport services to dwellers in the Vidzeme region for their daily mobility, as well as to interested parties who want to enjoy the trip and view Vidzeme's most scenic places. It is a great example of how traditional transport services can be combined with tourism elements, thus keeping the national cultural facilities in operation.

"GoOpti" Service of transfer from countryside and cities to the airports and vice versa, SI

"GoOpti" service helps passengers to travel from the different airports in Slovenia, Italy, Austria and Germany to the main Slovenian cities (Ljubljana, Maribor, Bled, Bohinj…). Booking is available on-line, in advance (from several months till a few hours).13 shuttles, 1 bus, an excellent web service and promotion allowed the company to transport 40 000 passengers in 2013, after 2 years of exploitation for a very affordable price (from 9 to 200€ for VIP transfers).

4. Conclusions

Available means of transport in rural areas are essential for keeping people of all ages leaving there and looking after the environment and the

territory. This is the reason why, first of all the time table of the public transport must be made thinking in the people living there, because they are the essential piece of this puzzle. On the second point, it is important make it available for tourist, because they are interesting too as economical income, territorial marketing and potential inhabitants. Transportation and travel can be discussed without taking tourism into consideration, but tourism cannot thrive without travel. Transportation is an integral part of the tourism industry. It is largely due to the improvement of transportation that tourism has expanded. The impacts on the ecology, degradation of destination sites, tourist experience, and economy has called for a better management of resources. In biodiversity-rich areas, opening of sensitive and fragile areas through improved infrastructure and service may prove detrimental to the ecology of the place. In the light of such issues, it is important to re-think the role of transportation in areas such as these. Though careful planning of the components of the destination is done to en sure sustainability, transportation is seldom considered in the process and due to this a number of biodiversity-rich areas have been destroyed due to the easy access. [SORUPIA, 2005, p. 1767 – 1777]

References

1. Eden, S., *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 5, Faculty of Architecture, Building and Planning the University of Melbourne, 2005, pp. 1767-1777
2. Pasca, A.; Guitton, M., *Euromontana study in MOG Project*, 2013

CAPITOLUL II
FORME DE TURISM CU IMPACT ASUPRA TURISMULUI RURAL
TYPES OF TOURISM WITH IMPACT ON RURAL TOURISM

2.1. THE CONCEPTION OF FRENCH PEOPLE ON ROMANIAN RURAL TOURISM AS REFLECTED IN THE LITERARY 19TH CENTURY AND CONTEMPORARY TEXTS

CONCEPȚIA FRANCEZILOR ASUPRA TURISMULUI RURAL ROMÂNESC REFLECTATĂ ÎN TEXTELE LITERARE DIN SEC. AL XIX-LEA ŞI ÎN TEXTELE CONTEMPORANE

Maria SÂRBU[1]

Abstract

Romanian villages enjoy a rich cultural and historical heritage, welcoming foreign tourists with picturesque landscapes and hospitable people and whispering to men of letters to highlight their anthropological and ethnographic values.

Through this study I would like to present the evolution of the French conception of the Romanian rural tourism, focusing myself on the travel impressions of French writers as Jules Verne, who approaches the region of Transylvania in his novel Le Château des Carpathes, or Alexandre Dumas, who places the action of his work Histoire de la dame pâle (vol. Mille et un fantômes) in the Moldavian lands, as well as on the opinions of the travelers who arrived on our shores.

I intend to set out relationships between the feelings of the ancient travelers and of the contemporaneous specialists in order to determine the extent to which changes of perspective have occurred over time and to identify factors that harm to the touristic activity in the rural space and solutions for its recovery.

Key words: *French travelers, Romanian rural tourism, anthropological values, contemporary travel books, XIXth century French literature*

[1] Profesor, doctor în filologie, Şcoala Gimnazială nr. 1, Romăneşti, jud. Botoşani, bleu_mariaa@yahoo.com

1. Introducere

Cine are curiozitatea să vină să exploreze România descoperă o țară de o bogăție nemaipomenită: oamenii, natura, istoria și cultura alcătuiesc aici un cadru primitor, călduros și muzical.

Lucian Boia remarca, în opera sa *Napoléon III Le mal aimé*, interesul manifestat de francezi pentru țara noastră către mijlocul secolului al XIX-lea [Boia, 2008, p. 153].

2. Concepția francezilor asupra turismului rural românesc reflectată în textele literare din sec. al XIX-lea şi în textele contemporane

Un element care a atras dintotdeauna numeroși turiști și continuă să reprezinte o pistă a dezvoltării turistice durabile este spațiul rural ca presupus cămin al unei ființe fantastice create de miraculosul folcloric tradițional, vampirul. ,,Dublul fantastic□□ al unei persoane decedate [Šrámek, 2000, p.102] apare în ultimele patru capitole din culegerea *O mie și una de fantome* a lui Alexandre Dumas (1849), a căror acțiune se petrece în ținuturile moldovenești.

Prima aluzie la teritoriul românesc se face prin menționarea numelui mănăstirii ,,Sahastru□□, loc în care găsise un refugiu inabordabil mama misterioasei poloneze Hedwige [Dumas, 1849, p. 161]. Călătoria personajului feminin în regiunea Moldovei se realizează ca urmare a ospitalității cu care a fost găzduit un membru al familiei sale în vremuri de restriște. In 1825, pentru a-și salva fiica de sclavia, dezonoarea și rușinea care ar fi urmat căderii acesteia în mâinile inamicilor ruși, tatăl luptător pentru independența poloneză decide că mănăstirea românească poate oferi exilatei siguranța de care avea nevoie.

Tânăra își amintește mai întâi de imaginea munților Carpați, care nu seamănă deloc, după părerea ei, cu munții ,,civilizați□□ ai occidentului. Tot ceea ce are natura mai ciudat și mai impunător se prezintă ochilor turistului fascinat de maiestuozitatea peisajului. Plasticitatea crestelor muntoase este completată de muzicalitatea cântecului moldovenesc ce răsună din când în când completat de strigătele animalelor sălbatice și a ecourilor solitare uimite de propria lor existență. Fugarii înaintează prin singurătatea cheilor muntoase trecând de la mirare la admirație pentru minunile neașteptate care îi întâmpină. Peste tot întâlnesc pericol alcătuit dintr-o

mie de pericole diferite: cascade, urme ale fiarelor pădurii, copaci putrezi care se prăbușesc un zgomot ca de cutremur de pământ, fulgere și furtuni. Și totuși nu au timp să le fie frică, atât de sublime li se par aceste primejdii. Călătoarea suprinde apoi, dincolo de piscurile munților și de „pădurile fără margini", câmpii fără sfârșit, „adevărată mare cu valuri și furtuni", în care „privirea se pierde într-un orizont fără limite". Nici atunci nu intervine teroarea, ci o melancolie profundă cauzată de monotonia peisajului. Găsim aici o descriere corespunzătoare spațiului mioritic blagian. Iată ce înregistrează în continuare vizitatoarea: „Urci și cobori de douăzeci de ori pante asemănătoare, căutând zadarnic un drum trasat: văzându-te astfel pierdut în izolare, în mijlocul pustiului, te crezi singur în natură și melancolia ți se transformă în dezolare; într-adevăr, mersul pare să fi devenit un lucru inutil și care nu te va conduce la nimic" [Dumas, 1849, p. 167 – traducerea autoarei din limba franceză].

Blaga definea spațiul matrice românesc ca fiind ondulat, alcătuit din văi și dealuri pe care sufletul trebuie să le parcurgă „în ritm repetat, monoton și fără sfârșit". Descrierea trasată de un călător străin întâlnește într-un mod fericit definiția unui termen cheie al filosofiei unui autor român, „spațiul mioritic". Putem păși cu încredere alături de ghidul nostru străin „rătăcit" în pustietatea stepelor, căci a aflat calea spre universul spiritual românesc pe care deja îl conturează cu mijloacele unui cercetător avizat, remarcând succesiunea de suișuri și coborâșuri care te fac să te crezi singur în mijlocul naturii: „... urci dealul din fața ta, cobori într-o altă vale, urci alt deal..." și modulările triste, monotone ale cântecului fredonat de călăuza lor, cântărețul poet capabil să redea sumbra simplitate a oamenilor de la munte al căror reprezentant este.

Când, în sfârșit, își face apariția în peisaj elementul uman autohton, întâia imagine a acestuia este legată de credința ortodoxă nestrămutată a poporului român: „se aude clopotul unui schit". Spațiul românesc se constituie într-un tărâm în care apropierea de divinitate se împletește cu teama febrilă de superstiții. Ghidul îi conduce spre mănăstire îngânând versuri românești despre un vampir. Abia rostește trei strofe și cade în prăpastia de alături ucis de un glonț. Tâlharii care le atacă grupul par a fi strămoșii oierilor din zilele noastre: deși înarmați până în dinți, frapează prin prospețimea ținutei lor: îmbrăcați în blană de oaie, poartă pălării

imense împodobite cu flori naturale. Conducătorul lor se înfățișează ca un tânăr învestmântat în costum tradițional moldovenesc: haină îmblănită strânsă în talie cu o curea de mătase. Grégoriska, fratele răzvrătitului Kostaki, poartă ițari, cingătoare, cizme brodate și cuțit de vânătoare, iar caracterul său lasă o puternică impresie asupra tinerei, demnă de a fi amintită aici: stăpânul castelului îi vorbește despre puterea pe care moldovenii o au asupra lor când nu vor să li se descifreze sentimentele, dar în același timp este el însuși un exemplu în acest sens. Nimic nu îl suprinde și își caracterizează locurile natale ca făcând parte dintr-o regiune care nu se aseamănă niciunei alte regiuni din punctul de vedere al ciudățeniilor. O regiune în care superstițiile și supranaturalul se află la ele acasă, am adăuga noi.

În august 1873, geograful Elisée Reclus, membru al Societății de Geografie, vizitează regiunea Transilvania. Această călătorie a sa îl va inspira pe prietenul lui Jules Verne să scrie romanul *Castelul din Carpați*, publicat în anul 1892. De data aceasta nu ne mai aflăm în zona fantasticului, după cum mărturisește însuși autorul în primele rânduri ale operei sale: ,,Povestirea care urmează nu este fantastică, este doar romanescă" (traducerea autoarei).

Două dintre temele abordate în această carte sunt *țara de origine* și *populația și credințele ei.* Cea dintâi trebuie raportată la tematica vampirică clasică: vampirul, baronul Rodolphe de Gortz (Radu de Gorj), întruchipează atașamentul pentru tradițiile Transilvaniei, pământul din care provine. Dacă Dracula, personajul romanului, trebuie să-și găsească odihna pe meleagurile românești, Gortz poate doar să revină în castelul său și să-și afle moartea în interiorul acestuia: ,,La sfârșitul secolului al XIX-lea, ultimul reprezentant al seniorilor de Gorj rămăsese baronul Radu. Născut în castelul din Carpați, își văzuse familia stingându-se în jurul său, încă din fragedă tinerețe. [...] Amintirea țării în care se născuse rămăsese adânc întipărită în inima tânărului baron de Gorj. In cursul peregrinărilor sale prin acele țări îndepărtate, nu-și uitase niciodată patria transilvană."

Cea de a doua temă se referă la faptul că, pe măsură ce se descoperă că totul a fost doar o înscenare și că vampirul a fost distrus, populația continuă să dea crezare legendelor sale și să le transmită din generație în generație.

Specialiștii care au studiat viața și opera lui Jules Verne nu au nicio îndoială că locuința baronului Gortz din paginile romanului este Cetatea Colț, care există și astăzi în județul Hunedoara. Mergând dinspre Hațeg spre Parcul Național Retezat, poți zări, la vreo 20 de kilometri, indicatorul spre cetatea aflată în prezent pe teritoriul satului Suseni. Drumul e lung și destul de greu, dar pe cărările înguste poți să te bucuri în liniște de munte. Voievozii de demult nu și-au făurit niciodată un punct strategic din cetatea situată în satul Vereşti (Werst), despre care scriitorul afirmă că „este atât de puțin important, încât majoritatea hărților nu-i indică așezarea". Poate și acesta a fost un motiv pentru care acest edificiu din secolul al XII-lea sau al XIII-lea a ajuns într-un roman de dragoste.

Pe urmele Castelului din Carpați, descoperim minunata Românie din inima lui Jules Verne, cel care, admirând încrâncenarea valahilor din Transilvania de-a lungul episoadelor dramatice ale istoriei, a elogiat în paginile sale încrederea nestrămutată cu care acest popor fabulos repetă fraza în care și-a concentrat tumultul și aspirațiile: ,,Românul nu va pieri niciodată". „Viitorul le aparține", afirmă autorul despre vitejii care nu și-au pierdut speranța de a se scutura de jug.

Dacă a călătorit într-adevăr prin Transilvania, după cum afirmă Simion Săveanu în cartea *Pe urmele lui Jules Verne în România*, scriitorul trebuie să-și fi îmbătat simțurile cu peisaje superbe, care curg, într-o succesiune de dealuri și văi, dinspre zona Clujului și a Cheilor Turzii, către Hațeg, Hunedoara și Petroșani. Citind *Castelul din Carpați*, avem din nou senzația de oprire a timpului ca în povestirea doamnei palide, personajul lui Dumas, și ne amintim de spațiul mioritic blagian, cu ondulațiile sale repetate la infinit: „Nici Vulcan, nici Vereşti nu au beneficiat de vreun avantaj cât de mic de pe urma acestei situări în vecinătatea unui mare centru industrial; ele sunt în prezent ceea ce au fost acum cincizeci de ani, ceea ce vor fi fără îndoială peste o jumătate de secol."

„Acest sat [Vereşti] este o stradă, doar o stradă largă, ale cărei pante bruște fac urcarea și coborârea ei destul de dificile. Ea servește drept drum natural între frontiera valahă și cea transilvană."

Preocuparea romancierului pentru spațiul rural românesc și pentru România în general este însă mai veche. Inaintea *Castelului din Carpați* au

apărut și alte romane cu personaje românești sau surprinzând realități din teritorii locuite de români:

▪ *Kéraban Incăpățânatul* (1882) – călătorind în jurul Mării Negre, Kéraban ajunge și în Dobrogea. Găsim în roman o descriere de 20 de pagini a drumului personajului principal prin această regiune, oferind informații atât despre ținut și despre locuitorii săi, cât și despre formele de relief. In vremea aceea Dobrogea era provincie a Imperiului Otoman, iar Jules Verne, prin vocea lui Keraban, nu a ezitat să ironizeze guvernul otoman pentru dezinteresul față de infrastructură. Trebuie să remarcăm că acest aspect asupra căruia se oprește descrierea verniană surprinde o problemă importantă cu care se confruntă fenomenul turistic și în zilele noastre, la mai bine de o sută de ani de la apariția romanului vernian. Imbunătățirea infrastructurii ar spori considerabil calitatea activității turistice din spațiul rural românesc.

▪ *Mathias Sandorf* (1885) – contele maghiar locuiește într-un castel din Transilvania. Aici apare primul castel din Carpați, localizat în districtul Făgărașului, la granița muntoasă dintre Transilvania și Valahia. In această lucrare a notat Jules Verne, pentru prima dată în opera sa, înainte de *Castelul din Carpați*, ,,măreția sălbatică" a regiunii înconjurate de munți.

▪ *Claudius Bombarnac* (1891) – în trenul Marele Transasiatic călătorește clandestin un român, Cincu, plecat să o întâlnească pe Zinca, logodnica sa, la Pekin.

De asemenea, există un roman publicat mai târziu, *Pilotul de pe Dunăre* (1901), în care ultima etapă a călătoriei pe Dunăre se desfășoară de la Porțile de Fier până în Delta Dunării.

Dacă în celelalte romane Jules Verne tratează mai expeditiv referințele locale și detaliile etnografice, în *Castelul din Carpați* își consumă toată pasiunea pentru a creiona cât mai bine profilul poporului român, care se înfățișase secolului luminilor ca o revelație a istoriei și culturii europene.

Casa jupânului Colț este o locuință dedicată cultului destinat eroilor luptei pentru identitate națională: ,,Pe pereții albi se află portretele luminate ale patrioților români, printre care și popularul erou al secolului al XV-lea, Iancu de Hunedoara". Fiica jupânului Colț, frumoasa Miorița, păstrează cu multă râvnă credințele populare transmise în sute de ani de dominație: ,,Miorița știe totul despre legendele și credințele transilvane:

legenda Stâncii Fecioarei, în care o tânără prințesă, oarecum ireală, scapă de urmărirea tătarilor, legenda grotei dragonului din valea Pietrei Craiului, legenda fortăreței Deva, construită în timpul zânelor, legenda Detunatei, cea lovită de trăsnet, renumitul munte de bazalt semănând cu o vioară uriașă de piatră, la care, în nopțile cu furtună, cântă dracul; legenda Retezatului, cu vârful ciuntit de o vrăjitoare; legenda Cheilor Turzii, despicate cu o lovitură de sabie de Sfântul Vasile".

Chiar și după elucidarea fenomenelor ciudate ce aveau loc la castel, Miorița continuă să creadă în aparițiile fantastice de la cetate. In ciuda insistențelor lui Nicu Deac și ale hangiului Ionas, ea nu se lasă convinsă că există explicații naturale, după cum nu se înduplecă nici jupânul Colț, ciobanul Frig, învățătorul Homorod și ceilalți locuitori ai satului Verești.

Lumea ardeleană este investită cu trăiri la limita magicului și așezată într-un decor vrednic de a servi drept refugiu oaspeților mitologiei românești: ,,Există zâne sau babe, de care trebuie să te ferești să le întâlnești marțea sau vinerea, cele mai puțin norocoase zile ale săptămânii. Aventurați-vă, deci, în inima acestor păduri din comitat, păduri vrăjite, unde se ascund balaurii, acești dragoni gigantici, cu fălci care se înalță până la nori, zmei cu aripi nemăsurate, care răpesc fetele nobile, dar și pe cele de neam mai puțin bogat, dar care sunt frumoase! Iată, se pare, mai mulți monștri redutabili... Atunci care este geniul cel bun pe care îl ridică împotriva acestora fantezia populară? Nimeni altul decât șarpele de casă, care trăiește în fundul vetrei, și a cărui influență benefică țăranii o cumpără, hrănindu-l cu cel mai bun lapte."

Jules Verne consemnează în roman că la Hanul ,,Regele Matei", al evreului Ionas, călătorii puteau să guste din „fiertura aceea din porumb, cunoscută sub numele de mămăligă, care nu este nicidecum neplăcută la gust, dacă este înmuiată în lapte proaspăt". Nu omite nici să facă referire la băuturile specifice locului, „licori tari, care curg precum apa prin gâtlejurile românilor: snapsul, care costă foarte puțin, și în special rachiul, o țuică strașnică, la mare căutare pe meleagurile Carpaților".

Este demnă de reținut o comparație cu tărâmul evreiesc al făgăduinței: în cazul în care proprietarii nu vor putea returna împrumuturile cămătarilor evrei, aceștia vor deveni stăpânii unor culturi

care le vor aduce profit, astfel încât Țara făgăduită nu va mai fi în Iudeea, ci poate va figura într-o zi pe hărțile geografiei transilvănene.

Pentru românii din paginile romanului vernian, ideea de familie este deosebit de importantă. Episodul întâlnirii dintre ciobanul Frig și Marchitanul, vânzătorul ambulant, este semnificativ în acest sens. Păstorul îl întreabă pe evreul polonez dacă are copii și dacă este căsătorit, „pentru că, în regiune, se obișnuiește să-i întrebi așa pe cei cu care te întâlnești".

Un alt moment semnificativ este construit cu privire la Miorița Colț. Simțind nevoia să trateze cu scrupulozitate problema românească, Jules Verne povestește cum pădurarul Nicu Deac, logodnicul Mioriței, se hotărăște să se aventureze spre Castelul din Carpați, sperând să dezlege misterul care provocase panica întregului sat (în ciuda spaimei contagioase create de evenimentele bizare, „castelul ar fi meritat să fie vizitat de turiști și de anticari", menționează autorul ce numește Carpații „Alpii Transilvaniei centrale"; aceeași opinie este exprimată de jupânul Colț și contele Frâncu Teleac la hanul evreului Ionas). Ia această hotărâre fără să țină seama de protestele prietenilor săi și de rugămințile insistente ale viitoarei sale soții: „Când sosi momentul plecării, Nicu Deac o strânse pentru ultima dată la piept pe Miorița, în vreme ce sărmana fată se închina cu vârfurile a trei degete, arătătorul, degetul mare și degetul mijlociu, după un obicei neaoș românesc, care aducea cinstire Sfintei Treimi."

Această scenă încărcată de tensiune și emoție surprinde credința puternică a românilor, pe care o remarcase și tânăra poloneză Hedwige din romanul *O mie și una de fantome* al lui Alexandre Dumas, de îndată ce păși pe tărâm românesc. Credința este scut împotriva manifestărilor malefice, la fel ca în scena uciderii vampirului Kostaki, în care se făcuse apel la ajutorul starețului mănăstirii Hangu, la busuiocul sfințit și la sabia binecuvântată care aparținuse unui bătrân cruciat.

Puterea credinței este subliniată de Jules Verne și în momentul în care evidențiază îndârjirea cu care ardelenii și-au apărat identitatea de-a lungul timpului. Astfel, aflăm că la Verești, ca de altfel în toată acea parte a Transilvaniei, nu se vorbește nici germana, nici maghiara, ci doar româna, chiar și în cele câteva familii de țigani care sunt mai degrabă stabilite definitiv, decât provizoriu, în diverse sate ale ținutului. Noii veniți preiau atât limba locurilor în care se adăpostesc, cât și religia ortodoxă.

Însă „România nu este doar țara lui Dracula (...) și a țiganilor”, afirmă Michel Soulard, farmacist contemporan ce a vizitat în fiecare an al unui sfert de veac țara noastră în cadrul unor misiuni umanitare, în cartea *Petite soeur des Carpates (Surioara din Carpați)* [Soulard, 2006, p. 8]. Acesta dedică un capitol problematicii religioase la români. Constată şi el locul important pe care îl ocupă religia la noi, şi consemnează reacția tinerelor viitoare farmaciste sosite alături de el: „In România, religia atinge toate straturile populației, chiar şi tinerii. Toată lumea îşi face semnul crucii fără falsă ruşine când trece pe lângă o biserică, ceea ce le surprindea pe tinerele franțuzoaice pe care le însoțeam la stagiu.

E superstiție sau credință adevărată? Cu siguranță puțin din amândouă. Pentru prietenii mei români înseamnă bun simț. Ca să nu întineze locul sfânt, o femeie va evita chiar să intre într-o biserică în timpul perioadei menstruale...”

Citează apoi câteva rânduri din *Guide Bleu Evasion Roumanie* al editurii Hachette, care descrie România ca fiind singura țară latină de religie ortodoxă. Foarte marcată de credință şi spiritualitate, societatea este puternic influențată de Biserică, fapt ce se poate observa în religiozitatea omniprezentă şi uneori înduioşătoare a vieții săteşti de zi cu zi. Uimitor pentru cel care străbate țara este numărul de biserici în construcție, chiar şi în cel mai mărunt sat. Din acest punct de vedere, în opinia lui Soulard, România ar fi un şantier vast.

Întrebată de ce se află pentru a treia oară în România, Michèle Duramé, președinta Asociației „Normandie-Moldavie”, Franța, mărturiseşte în 1991: „Dacă ar fi să vă răspund după cum mă îndeamnă sufletul, v-aș spune că revii mereu în locurile pe care le iubești.” [Diener, 1996, p. 73] Valeriu Stancu, directorul Casei de Editură Cronica, și Georges Diener, primul director al Institutului Francez Iași, au realizat o culegere de texte cuprinzând dialoguri cu vizitatori francezi ai țării noastre, în care cei intervievați pledează în favoarea unor puncte comune Franței şi României. Răspunsul doamnei Michèle Duramé nu este singurul care subliniază importanța revenirii pe meleagurile noastre din punct de vedere sentimental. Cele mai frecvente motive care înclină balanța în favoarea alegerii României ca destinație turistică sunt ospitalitatea şi complexitatea trăirilor sufleteşti ale românilor. Michèle Duramé susține că Normandia şi

Moldova sunt două regiuni care se aseamănă foarte mult, nu numai prin frumusețea deosebită a peisajului sau prin măreția mănăstirilor, ci şi prin generozitatea sufletească a locuitorilor lor.

Cu ocazia intrării României în Uniunea Europeană, a apărut lucrarea *Voyage en Roumanie de la Transylvanie au delta du Danube*, în care Alain Kerjean revelă în profunzime ținuturile de astăzi printr-o povestire însoțită de fotografii şi de documente rare aparținând unor colecții particulare româneşti. Departe de a relua clişee complezente cu privire la efectele parantezei comuniste, autorul sugerează că influența franceză asupra moştenitorilor Romei şi ai Bizanțului nu este egalată decât de aportul românilor la dezvoltarea propriei noastre culturi, datorită unor personalități ca Brâncuşi, Cioran, Eliade, Eugen Ionescu sau Tristan Tzara.

Michel Soulard consideră că România este foarte apropiată de Franța cel puțin din punctul de vedere al moravurilor şi al modului de viață. In avertismentul către cititori, ține să îşi exprime poziția: doreşte să explice de ce iubeşte România dar şi motivele care, după părerea lui, o fac să fie „o țară ca toate celelalte", în ciuda unei jumătăți de secol de dictatură comunistă în care a fost separată de lumea occidentală; de asemenea, îşi propune să înlăture prejudecățile referitoare la această țară. Cu alte cuvinte, îşi propune să argumenteze de ce se simte ca la el acasă când ajunge în România.

Cartea lui Soulard este adresată cititorilor Europei occidentale cărora doreşte să le expună ceea ce poate să-i apropie pe români de valorile occidentului european, lăsând la o parte orice fel de diferențe. Autorul se declară conştient că „nu a fost totul roz" pe meleagurile româneşti, dar speră că publicul său va acorda României locul care îi revine.

Poate cel mai important lucru pentru el a fost contactul cu oamenii, dialogul deschis, privirile calde, apropierea de sufletul uman. In 2006, Soulard notează că diferența între nivelul de trai de la țară şi cel de la oraş este flagrantă şi că progresul încă nu şi-a făcut apariția în mediul rural, nici nu a făcut ravagii. In mod paradoxal, constatăm apropierea izbitoare între opinia călătorului de la începutul secolului al XXI-lea şi descrierile lui Jules Verne discutate anterior.

Cu toate acestea, într-un interviu acordat jurnalistului Traian Bădulescu, Dr. Maria Stoian, preşedinte fondator ANTREC – Asociația de

Turism Rural, Ecologic şi Cultural, afirmă că turismul rural românesc se află în top la nivel european. Director general al firmei Travel Advisor Media, autorul interviului susține că „fără exagerare, turismul rural reprezintă cea mai de succes formă de turism dezvoltată de la zero în România, după 1990". Prima experiență reuşită a doamnei preşedinte ANTREC este pusă în relație de aceasta cu ospitalitatea oamenilor şi bunăvoința lor. Dr. Maria Stoian priveşte ospitalitatea tradițională ca pe un avantaj în România şi în întreaga lume, deoarece turismul rural implică mult mai mult relațiile interumane decât cel urban. Un rol esențial în promovarea obiectivelor turistice l-au avut mass-media, care au promovat asociația şi au ajutat la dezvoltarea altor zone turistice printre care se numără şi Vatra Dornei. Imbunătățirea rezultatelor s-a bazat şi pe cooperarea cu alți specialişti în cadrul unor evenimente de anvergură şi pe contactul cu Eurogîtes, Federația Europeană de Turism Rural. Considerăm că părerea dr. Stoian este îndeajuns de avizată de vreme ce a fost timp de doi ani preşedintele Eurogîtes, după care a rămas în colectivul de conducere a acesteia. Interviul a fost realizat recent, ținând cont că a fost postată transcrierea acestuia pe Internet la data de 2 februarie 2014. Problemele turismului rural menționate de persoana intervievată țin de un număr mare de reglementări foarte costisitoare (analize de la pompieri, veterinare, taxa pentru drepturi de autor în domeniul muzical) şi de indicatoarele rutiere (multe pensiuni nu se află la drum principal şi sunt mai greu accesibile). Iată ce soluții se propun pentru dezvoltarea durabilă a turismului românesc: „Este apreciată diversitatea pensiunilor, dar şi a programelor turistice, care derivă şi din diversitatea regiunilor României. Intr-un fel este portul popular şi stilul arhitectonic în Moldova, în Bucovina, într-un fel în Apuseni, într-un fel în Deltă... La nivelul turismului rural românesc a fost mereu apreciat conceptul integrat pe care l-am promovat, de combinare a aspectelor rural, ecologic şi cultural. Nu pretindem că deținem în prezent monopolul în privința ecoturismului, dar suntem primii care am atras atenția asupra acestui aspect, privind protecția mediului în derularea activităților turistice, atât din partea operatorilor economici, cât şi a turiştilor."

Din acelaşi interviu se desprinde ideea că turiştii din străinătate apreciază autenticitatea ofertelor. In Maramureş se poate vedea cum

localnicii păstrează tradiția de a merge duminica la biserică îmbrăcați în port popular. Componenta gastronomică este şi ea foarte căutată, alături de vinurile solicitate de mulți străini. Fiind o țară francofonă, suntem căutați de francezii atraşi în special de Delta Dunării şi de Bucovina. Dr. Maria Stoian insistă că turismul rural nu presupune condiții de acum 100 de ani, ci doar stil tradițional şi atmosfera acelor vremuri.

În vederea dezvoltării turistice, ANTREC organizează anual, în toate regiunile din țară, zeci de evenimente importante (ex. Festivalul Păstrăvului şi Festivalul Ouălor Incondeiate din comuna Ciocăneşti, județul Suceava). In 2014 asociația intenționează să lanseze o strategie de dezvoltare a turismului rural la nivel național, ținând seama de contextul actual şi evoluția preferințelor consumatorilor.

3. Concluzii

Analizând lucrări aflate la mai bine de un secol distanță, am identificat puncte comune ale opiniilor pe care francezii le au asupra turismului rural românesc: frumusețea peisajului, succesiunea parcă infinită a ondulațiilor deal-vale, ospitalitatea gazdelor, împletirea dintre superstiție şi credință, preparatele tradiționale savuroase, ataşamentul românilor față de țara de origine, complexitatea sufletului românesc. Am constatat cu satisfacție că există călători pentru care mediul rural românesc este un loc în care îşi doresc mereu să revină, chiar mai mult decât în oricare alte țări din Europa sau din întreaga lume. Deşi există încă zone în care diferența dintre nivelul de trai de la oraş şi de la sat este foarte pronunțată, se fac eforturi deosebite la nivel național pentru ca pensiunile şi ofertele agențiilor de turism să se apropie cât mai mult de solicitările turiştilor şi de standardele europene şi pentru a organiza evenimente cu specific tradițional care să impulsioneze turismul din zonele rurale.

Bibliografie

1. Boia, L., *Napoléon III Le mal aimé*, Les belles lettres, Paris, 2008
2. Diener, G. şi Stancu, V., 1996, *Francofonia – o punte a sincerității*, Casa de Editură Cronica, Iaşi
3. Dumas, Al., *Les mille et un fantômes*, Alexandre Cadot, Paris, vol. II, 1849

4. Kerjean, A., *Voyage en Roumanie de la Transylvanie au delta du Danube*, Glenat, Grenoble, 2007
5. Šrámek, J., *Le fantastique romantique chez Alexandre Dumas*, in *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Facultas philosophica/philologica. Romanica 9*, vol. 76, Univerzita Palackého, 2000
6. Soulard, M., *Petite soeur des Carpates. 25 ans de passion pour la Roumanie*, colecția Encres lointaines, Les 2 Encres, 2006
7. Verne, J., *Le château des Carpathes,* colecția Le Livre de Poche, Librairie Générale Française, Paris, 1990
8. http://www.traianbadulescu.ro/2014/02/02/dr-maria-stoian-turismul-rural-romanesc-se-afla-in-top-la-nivel-european/

2.2. SOLITUDE AND CROWDEDNESS IN THE NATURE

SOLITUDINE ŞI AGLOMERAȚIE ÎN NATURĂ

Ştefan BONCU[1]
Cristina SPĂLĂȚELU[2]
Dana-Alina UNGUREANU[3]

Abstract

City parks, recreational areas and wild areas in the mountains offer numerous opportunities in order to provide isolation and solitude in the midst of nature.

Following a study done in 1981, it resulted the fact that solitude is extremely important for living at full the experience of nature, especially when it is about a trip in the mountains. It is interesting to see if twenty four years later, solitude has the same meaning for the tourist, and whether withdrawal in the nature equates to withdrawal from civilization.

This aspect might help the development of the rural tourism, taking into account the fact that spending time in nature as leisure, even in remote areas from the residential perimeter, has become a habitual practice.

Key words: *solitude, business, withdrawal in nature, development of rural tourism*
JEL: O13

1. Motivația cercetării

În realizarea acestei cercetări am utilizat următoarele metode: studiul documentar, analiza teoretică, sinteza informațiilor şi studiul empiric. Motivația principală pentru crearea acestui studiu a fost găsirea unui răspuns în tendința omenilor de a asocia natura cu singurătatea pentru a avea parte de experiența de recreere şi întreruperea temporară a unor angajamente sociale.

[1] Prof. univ. dr., Facultatea de Psihologie şi Ştiințe ale Educației, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iaşi, stefanboncu@yahoo.com
[2] Studentă, Facultatea de Psihologie şi Ştiințe ale Educației, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iaşi, christina.spalatelu@gmail.com
[3] Studentă, Facultatea de Psihologie şi Ştiințe ale Educației, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iaşi, ungureanu_alina02@yahoo.com

2. Introducere

Conceptul de solitudine stă la baza înțelegerii psihologice dintre intimitate şi ceea ce mediul natural are de oferit. De asemenea, se referă la protejarea naturii şi este strâns legat de caracterul natural al unei zone sălbatice[1] [Hollenhorst, Frank, Watson, 1994]. Relevanța solitudinii atunci când vine vorba de activitatea turistică din România a fost puțin studiată, de aceea punctul de reper al studiului noastru îşi are bazele în informațiile colectate de către cercetătorii americani. Aceştia nu doar s-au preocupat de definirea sălbăticiei prin oportunitățile de izolare şi singurătate, ci au ridicat solitudinea în natură la rangul de politică publică în Statele Unite. Alegerea unei destinații naturale reprezintă o oportunitate pentru turişti de a-şi testa limitele şi de a-şi defini baza existenței lor în lume. În aceeaşi măsură le permite experimentarea unor noi identități ce ar fi dificil de conştinentizat în condițiile în care ar alege să nu călătorească. Chabloz şi Raout [2009] susțineau că destinațiile şi oamenii vizitați funcționează adesea precum o oglindă în care turiştii descoperă mai multe fațete ale propriei persoane.

Un studiu relevant asupra felului în care sunt percepute zonele naturale, cu precădere traseele montane, atunci când oamenii călătoresc fie singuri, fie însoțiți este cel al lui Patterson şi Hammitt din 1990. Aceştia au constatat că majoritatea turiştilor considerau că solitudinea este foarte importantă pentru a se bucura din plin de ceea ce le oferă natura, rezultate care ne-au determinat să aprofundăm această temă, făcând referire la populația românească. În concluzie, pentru a putea înțelege conceptul de solitudine dar şi maniera în care oamenii se raportează la natură atunci când resimt nevoia de recreere, cercetătorii s-au bazat pe studii din disciplinele psihologie, sociologie şi filosofie [Stankey, 1973; Lee, 1977; Hendee, Stankey, Lucas, 1978; Twight, Smith, Wissinger, 1981; Hammitt 1982; Hammitt, Brown, 1984; Hummel, Miller, 1986], domenii de interes şi pentru cercetarea actuală.

3. Capacitatea de primire a mediilor naturale

Odată cu dezvoltarea tehnologiei, infrastructurii, numărului de automobile, a crescut şi dorința omenilor de a petrece mai mult timp în spațiile naturale, indiferent de distanța dintre acestea şi zona de rezidență.

Această explozie a activităților recreative în natură a condus, însă, la o suprapopulare a parcurilor naționale şi în general a zonelor naturale de agrement, aspect ce a dus la diminuarea beneficiilor pe care parcurile verzi le ofereau inițial.

Capacitatea de primire se referă tocmai la densitatea vizitatorilor într-o zonă naturală dincolo de care calitatea mediului din acea zonă se deteriorează. Conceptul inițial făcea referire la numărul animalelor din orice specie ce pot fi menținute într-un habitat specific. Cele două dimensiuni relevante ale capacității de primire sunt aspectele sociale ale experienței vizitatorilor şi impactul densității asupra mediului.

Aspectele sociale vizează calitatea experienței vizitatorului dată de numărul celor care vizitează o zonă, dar şi de măsura în care resursele sunt afectate. De cealaltă parte, mediul are de suferit ca urmare a utilizării excesive, ce se finalizaează cu distrugerea vegetației, solului, dar şi a poluării. Aşadar, cele două dimensiuni se află în strânsă legătură, determinându-se reciproc în oferirea satisfacției turistului.

Un studiu realizat de Handee şi colaboratorii, în 1977, ce viza turiştii care preferau ca destinație turistică zonele naturale montane cu lacuri, susține că densitatea vizitatorilor nu este un impediment atât timp cât ceilalți continuă să ocrotească spațiile naturale şi permit o libertate de alegere nelezată de contextul social. S-a demonstrat faptul că acest peisaj, chiar dacă era aglomerat, era perceput ca fiind un loc unde cel puțin iluzia izolării şi a neimplicării în relațiile cu străinii putea fi menținută.

Alte studii [Lee, 1977; Heberlein, Vaske, 1977; Nielsen, Shelby, 1977] au arătat că nu există o descreştere semnificativă a satisfacției legată de intimitate odată cu creşterea numărului de utilizatori, întărind ideea din studiul prezentat anterior. Atfel, un nivel de intimitate suficient ar putea fi disponibil sub un nivel variat de densitate.

4. Solitudine, singurătate şi privatitate

Pentru a înțelege relevanța cunoaşterii înțelesului celor trei constructe este indicat să surprindem contextul în care acestea apar şi să realizăm o departajare la nivel semantic între ele. Fiind în strânsă legătură cu retragerea în natură, deci cu retragerea din civilizație, individul se aşteaptă să întâlnească un mediu cu o densitate umană redusă, chiar nulă,

întruchipând întreruperea unor angajamente sociale şi separarea temporară de civilizație.

Atunci când vorbim de singurătate în mediul natural, ne referim la o suspendare pentru un interval relativ scurt a normelor sociale, în urma căreia individul obține o libertate ce i-ar putea fi benefică pentru o schimbare personală mai mult sau mai puțin profundă. Refugiul în spațiile verzi reprezintă de cele mai multe ori o schimbare radicală a decorului, mai ales pentru omul modern, ceea ce implică şi ignorarea unor norme până atunci interiorizate, fapt ce conduce la modificarea unor aspecte mai superficiale precum atitudinile şi chiar personalitatea individului. Pornind de la aceste fațete, filozoful american Philip Koch, în 1994, enumeră trei caracteristici ale singurătății: izolare fizică, dezangajare socială şi reflexivitate.

Deşi cuvintele de singurătate şi solitudine sunt folosite ca sinonime, ele se deosebesc din punct de vedere psihologic la nivelul experiențelor resimțite de individ, singurătatea fiind resimțită ca fiind o stare preponderent negativă, de izolare, pe când solitudinea este considerată o experiență plăcută ca urmare a unei decizii individuale de focalizare asupra propriei persoane, neținând cont de gradul de izolare socială. În anul 1994, Hollenhorst menționa că, pentru ca solitudinea să poată fi considerată o experiență plăcută, benefică, persoana trebuie să compenseze absența stimulării sociale şi feedback-ului social prin intermediul unei recompense personale. Solitudinea poate facilita introspecția, ajutând individul să acceadă la o stare de bine benefică reorganizării la nivel mental a scopurilor. „Adevăratul determinant al solitudinii este capacitatea intrapersonală de a folosi timpul petrecut în izolare pentru auto-descoperire, integrarea personalității şi construirea înțelesului vieții.” [Hollenhorst et al., 1994, p. 235]

Privatitatea este un alt concept de care ne lovim atunci când facem referire la retragerea în natură, fiind definită ca o stare de libertate pe care individul o percepe ca o apărare în fața intruziunii celorlalți, dar şi de privirile şi interesul lor pentru el. Privatitatea, de asemenea, poate fi înțeleasă ca un loc care să îi îngăduie turistului să nu fie observat de ceilalți, acest lucru însă nu presupune faptul că acesta trebuie să fie absolut singur, individul alegând persoane apropiate cu care să se izoleze în zonele

sălbatice. Irwin Altman [1975] înglobează în teoria sa termenul de privatitate cu sensul de proces de reglare a interacțiunilor ce asigură un număr optim de contacte sociale în funcție de contextul în care se află individul. Contactul cu ceilalți prilejuieşte procesarea unor informații sociale şi îi amplifică libertatea de alegere a informațiilor ce vor fi procesate.

O afirmație relevantă ce vine în susținerea sintezelor anterioare este cea a lui Westin [1967], care menționa că privatitatea este dreptul individului şi de „a controla, edita, dirija şi şterge informația despre el însuşi, şi a decide când, cum şi în ce măsură informația este comunicată altora". Tot el este cel care a conturat cele 4 dimensiuni ale conceptului: solitudine, intimitate, anonimat şi rezerva. Solitudinea este, în viziunea lui, o stare de izolare completă ferită de observarea de către ceilalți. Intimitatea este starea în care individul caută să împlinească o relație cu membrii unui grup restrâns. Anonimatul este o stare de căutare şi obținere a libertății în momentul în care persoana se regăseşte într-un loc public. În cele din urmă, rezerva este definită ca stare în care individul se abține să dezvăluie anumite aspecte despre sine considerate prea personale.

De-a lungul timpului s-au realizat mai multe studii ce aveau ca domeniu de interes cele trei constructe şi maniera în care indivizii le percep. În 1994, cei care vizitau o zonă muntoasă din Virginia au descris solitudinea ca fiind solemnă, serioasă şi având consecințe importante [Hollenorst et al.]. În 1997, Troy Hall a realizat interviuri cu turişti ce vizitau o zonă montană, 44% din ei au declarat că lipsa întâlnirilor cu alte persoane contribuie la intrarea în contact cu natura. Dintre cei care au ratat experiența sălbăticiei, 52% au menționat că aglomerația sau întâlnirile cu alți indivizi sau alte grupuri au reprezentat factorii perturbatori.

În 2004, Staats şi Hartig au concluzionat că atunci când atenția ne este concentrată asupra celorlalți, ne poate fi anulat efectul de refacere în natură. Ei au realizat un studiu în care prima oară au rugat participanții să-şi imagineze că sunt singuri sau în compania unor prieteni şi simultan că sunt epuizați atențional sau deloc epuizați. După exercițiul de imaginație, participanții la studiu vedeau fie slide-uri cu o plimbare în pădure, fie cu centrul unui oraş. Cei care făcuseră exercițiul de a-şi imagina că sunt

epuizați atențional au manifestat preferințe pentru slide-ul ce prezenta mediul natural, comparativ cu ceilalți ce preferau mediul urban.

Concluzionând, este important de reținut că în timpul unei plimbări în natură compania altei persoane, de preferat o persoană apropiată, permite refacerea, pentru că oferă siguranță. Solitudinea în natură amplifică probabilitatea refacerii dacă turistul are certitudinea securității sale. Deoarece activitățile noastre de zi cu zi, desfăşurate în mare parte în medii artificiale, necesită o atenție voluntară, atunci când ne aflăm în medii naturale elementele prezente acolo ne suscită o atenție involuntară, ce se realizează fără efort mental. Tendința de a căuta solitudinea în natură ar avea la bază nevoia găsirii unui loc în care procesarea informației să se facă preponderent într-un mod involuntar.

5. Obiectiv, variabile şi ipoteze

Scopul acestei lucrări este acela de a investiga percepția persoanelor față de cadrul natural în funcție de aspectele diferite ale solitudinii în natură, dar şi o posibilă diferență de percepție în funcție de gen.

Variabile:

- variabila independentă: genul subiecților:
  - feminin
  - masculin
- variabila dependentă: tipul de solitudine la care râvnesc subiecții:
  - mediu natural
  - libertate cognitivă
  - intimitate
  - individualism

Ipoteze:

Atât genul subiecților cât şi tipul de solitudine la care aceştia râvnesc se constituie în variabile psihologice esențiale, care explică modul în care oamenii se raportează la mediul natural.

1) Există diferențe semnificative la nivelul dimensiunilor solitudinii în funcție de variabila de identificare a participanților (genul), în sensul că media scorurilor femeilor va fi mai mare decât media scorurilor bărbaților pentru variabila solitudine.

2) Există diferențe semnificative în ceea ce priveşte percepția bărbaților față de dimensiunea „mediul natural" comparativ cu cea a femeilor, în sensul că bărbații preferă calmitatea şi liniştea naturii, cât şi lipsa intervenției umane.

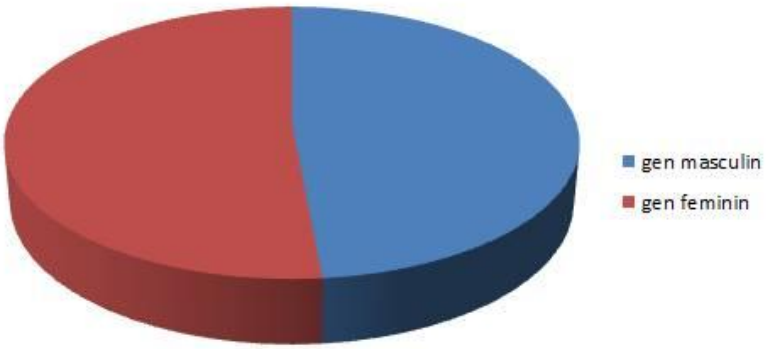
3) Există diferențe semnificative în ceea ce priveţte percepția bărbaților față de dimensiunea „libertate cognitivă" comparativ cu cea a femeilor, în sensul că bărbații preferă libertatea de alegere a informației de procesat atunci când se află în mediul natural.

4) Există diferențe semnificative în ceea ce priveşte percepția bărbaților față de dimensiunea „individualism" comparativ cu cea a femeilor, în sensul că bărbații preferă să resimtă libertatea în raport cu expectanțele şi obligațiile sociale atunci când se află în mediul natural, într-o măsură mai mare decât femeile.

5) Există diferențe semnificative în ceea ce priveşte percepția bărbaților față de dimensiunea „intimitate" comparativ cu cea a femeilor, în sensul că bărbații preferă să îşi împartă intimitatea cu un grup de prieteni aleşi de ei înşişi atunci când se află în mediul natural.

6. Metodă

În scopul culegerii datelor, s-a utilizat chestionarul realizat de Hammitt Maden în 1981. Varianta tradusă a chestionarului folosit este alcătuită din 15 itemi, identificați ca fiind relevanți pentru 4 dimensiuni: mediu natural, libertate cognitivă, individualism şi intimitate. Acesta a fost aplicat online unui grup de 375 de persoane, bărbați şi femei, cu vârste de peste 18 ani (48,4% bărbați şi 51,3% femei).



7. Procedură şi materiale

Chestionarul utilizat se regăseşte în Anexa 1.

Dimensiunile vizate au fost descrise de autorii articolului din 1981 după cum urmează:

- ***mediul natural***: persoanele consideră că este important să fie într-un mediu natural, lipsit de intervenții umane, caracterizat de pace, calm şi linişte;
- ***libertatea cognitivă*** se referă la libertatea de a alege informația de procesat. Un mediu natural favorizează libertatea individului de a-şi direcționa gândurile către ceea ce este fascinant în sine;
- ***intimitatea***: pentru a se simți bine într-un mediu natural, oamenii au nevoie de intimitatea unui grup de prieteni aleşi de ei înşişi;
- ***individualism***: în natură, indivizii au nevoie să resimtă libertatea în raport cu expectanțele şi obligațiile sociale.

8. Rezultate şi discuții (Anexa 2)

În urma analizei Alpha Cronbach, coeficientul obținut a fost de 0,723. Această valoare este mai mare decât 0,70, ceea ce înseamnă că instrumentul (chestionarul) este fidel. Astfel, nu a mai fost nevoie să eliminăm nici un item, iar forma finală a chestionarului este la fel cu cea inițială.

Pentru verificarea ipotezelor am utilizat Testul t pentru eşantioane independente (Independent-Samples T Test).

Interpretarea statistică a ipotezei I

Media scorurilor obținute de bărbați la variabila „solitudine”: 2,546.

Media scorurilor obținute de femei la variabila „solitudine”: 2,384.

Nivelul de semnificație (Sig.) pentru testul Levene fiind mare (0,975), am folosit testul cu variante comune (Equal variances assumed). Testul t este egal cu 2,747, cu 373 grade de libertate şi o probabilitate Sig. de 0,006 (mai mică decât 0,050). Acest lucru ne arata că pentru mediile celor două grupe (2,546 şi 2,384) se poate trage concluzia că acestea diferă seminificativ.

Interpretarea statistică a ipotezei II

Media scorurilor obținute de bărbați la dimensiunea „mediu natural”: 2,679.

Media scorurilor obținute de femei la dimensiunea „mediu natural”: 2,531.

Nivelul de semnificație (Sig.) pentru testul Levene fiind mare (0,322), am folosit testul cu variante comune (Equal variances assumed). Testul t este egal cu 1,737, cu 373 grade de libertate şi o probabilitate Sig. de 0,083 (mai mare decât 0,050). Acest lucru ne arată că în acest caz, pentru mediile celor două grupe (2,679 şi 2,531) se poate trage concluzia că acestea nu diferă seminificativ.

Interpretarea statistică a ipotezei III

Media scorurilor obținute de bărbați la dimensiunea „libertate cognitivă”: 1,628.

Media scorurilor obținute de femei la dimensiunea „libertate cognitivă”: 1,469.

Nivelul de semnificație (Sig.) pentru testul Levene fiind mare (0,290), am folosit testul cu variante comune (Equal variances assumed). Testul t este egal cu 2,616, cu 373 grade de libertate şi o probabilitate Sig. de 0,009 (mai mică decât 0,050). Acest lucru ne arată că în acest caz, pentru mediile celor două grupe (1,628 şi 1,469), se poate trage concluzia că acestea diferă seminificativ.

Interpretarea statistică a ipotezei IV

Media scorurilor obținute de barbați la dimensiunea „individualism”: 3,309.

Media scorurilor obținute de femei la dimensiunea „individualism”: 3,143.

Nivelul de semnificație (Sig.) pentru testul Levene fiind mare (0,577), am folosit testul cu variante comune (Equal variances assumed). Testul t este egal cu 1,625, cu 373 grade de libertate şi o probabilitate Sig. de 0,105 (mai mare decât 0,050). Acest lucru ne arată că în acest caz, pentru mediile celor două grupe (3,309 şi 3,143), se poate trage concluzia că acestea nu diferă seminificativ.

Interpretarea statistică a ipotezei V

Media scorurilor obținute de bărbați la dimensiunea „intimitate”: 2,558.

Media scorurilor obținute de femei la dimensiunea „intimitate”: 2,394.

Nivelul de semnificație (Sig.) pentru testul Levene fiind mare (0,233), am folosit testul cu variante comune (Equal variances assumed). Testul t este egal cu 1,911, cu 373 grade de libertate şi o probabilitate Sig. de 0,057 (mai mare decât 0,050). Acest lucru ne arată că în acest caz, pentru mediile celor două grupe (2,558 şi 2,394), se poate trage concluzia că acestea nu diferă seminificativ.

Interpretare calitativă/psihologică

Ipoteza conform căreia ar exista diferențe între femei şi bărbați în ceea ce priveşte variabila „solitudine”, definită şi prin focalizarea asupra propriei persoane, se infirmă. Cele două medii diferă semnificativ însă, contrar aşteptărilor, bărbații resimt nevoia de solitudine şi de introspecție, indiferent de gradul de izolare socială, mai mult decât femeile.

Cea de-a doua ipoteză, care menționa existența unei diferențe semnificative între percepția bărbaților şi cea a femeilor față de dimensiunea „mediu natural”, se infirmă. Astfel, deşi bărbații au obținut o medie mai mare la această dimensiune comparativ cu femeile, diferența nu este una semnificativă. Atât bărbații, cât şi femeile preferă calmitatea şi liniştea naturii, precum şi lipsa intervenției umane aproape în aceeaşi măsură.

Cea de-a treia ipoteză, referitoare la existența unei diferențe semnificative în ceea ce priveşte percepția bărbaților față de dimensiunea „libertate cognitivă” comparativ cu cea a femeilor, se confirmă. Ca atare, investigația realizată pe acest lot de participanți evidențiază faptul că bărbații preferă libertatea de alegere a informației de procesat atunci când se află în mediul natural într-o măsură semnificativ mai mare decât femeile.

Cea de-a patra ipoteză, ce surprindea existența unor diferențe semnificative în ceea ce priveşte percepția bărbaților față de dimensiunea „individualism” comparativ cu cea a femeilor, se infirmă. Astfel, atât bărbații, cât şi femeile preferă să resimtă în aceeaşi măsură libertatea în

raport cu expectanțele şi obligaşiile sociale atunci când se află în mediul natural.

Ultima ipoteză, conform căreia există diferențe semnificative în ceea ce priveşte percepția bărbaților față de dimensiunea „intimitate" comparativ cu cea a femeilor, se infirmă. Cele două medii obținute de cele două genuri nu diferă semnificativ, aspect ce evidențiază faptul că atât bărbații, cât şi femeile preferă în aceeaşi măsură să îşi împartă intimitatea cu un grup de prieteni aleşi de ei înşişi atunci când se află în mediul natural.

9. Concluzii

Prin intermediul Testului t pentru eşantioane independente (Independent-Samples T Test), am obținut o singură ipoteză confirmată, respectiv cea care se referă la existența unei diferențe semnificative în ceea ce priveşte percepția bărbaților față de dimensiunea „libertate cognitivă" comparativ cu cea a femeilor, în sensul că bărbații preferă mai adesea libertatea de alegere a informației de procesat atunci când se află în mediul natural. Nu au apărut diferențe seminificative în ceea ce priveşte celelalte rezultate obținute de bărbați şi femei la dimensiunile „mediu natural", „individualism" şi „intimitate", ceea ce înseamnă că în spațiul românesc, persoanele resimt nevoia de refugiu în calmitatea şi liniştea naturii, cât şi de lipsă a intervenției umane în raport cu expectanțele şi obligațiile sociale atunci când se află în mediul natural, indiferent de gen. Atât bărbații, cât şi femeile îşi doresc să împartă intimitatea cu cu un grup de prieteni aleşi de ei înşişi atunci când se află în mediul natural.

Scopul acestei cercetări a fost găsirea unui răspuns în tendința omenilor de a asocia natura cu singurătatea şi de a surprinde diferențele de gen în ceea ce priveşte preferința lor pentru experiența de recreere şi întreruperea temporară a unor angajamente sociale, dar şi măsura în care îşi doresc să petreacă timpul singuri sau cu un grup de prieteni. Rezultatele studiului, deşi nu au scos la iveală diferențe semnificative între bărbați şi femei referitoare la aceste preferințe, au arătat încă o dată importanța introspecției şi a deconectării de la activitățile zilnice, facilitate de refugiul în natură.

ANEXA 1

Vă rugăm să vă gândiți la cât de importante sunt următoarele afirmații pentru dumneavoastră atunci când vă aflați într-un context natural. Vă rugăm să citiți cu atenție itemii de mai jos şi să alegeți varianta care vă caracterizează cel mai bine pe dumneavoastră, folosind o scală de tip Likert în 7 trepte, unde 1 = foarte important, iar 7 = deloc important. Nu există răspunsuri corecte sau greşite. Vă asigurăm că răspunsurile dumneavoastră sunt confidențiale şi că vor fi folosite doar în scopul cercetării ştiințifice.

	Foarte important	Important	Oarecum important	Neutru	Oarecum neimportant	Neimportant	Deloc important
Liniştea şi pacea mediului							
Un mediu lipsit de zgomote provocate de om							
Libertatea de a alege acțiunile şi utilizarea timpului							
Să fii tu însuți, fără să ții cont de expectanțele celorlalți							
Un mediu lipsit de prezența omului							
Libertatea de a-ți controla gândurile, indiferent dacă eşti singur sau într-un grup mic							
Să fii într-un mediu complet natural							
Să fii liber să îți îndrepți atenția asupra oricărui lucru doreşti							
Un grup mic, în care persoanele au relații apropiate, izolat de alte grupuri							
Să fii eliberat de regulile şi constrângerile societății							
Oportunitatea de a							

socializa cu prietenii şi familia fără a fi întrerupt de alții							
Să fii departe de majoritatea oamenilor şi totuşi să ai o relație personală/strânsă cu familia sau prietenii							
Libertatea de a alege când şi în ce măsură trebuie să vorbeşti şi să interacționezi cu alții							
Să fii capabil să îți limitezi atenția spre câțiva oameni aleşi de tine							
Să fii departe de întreținerea corporală zilnică (baie, bărbierit etc.)							

ANEXA 2

Alpha Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	15

Testul binomial: diferența nesemnificativă dintre numărul bărbaților şi cel al femeilor

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Genul	Group 1	2	193	,51	,50	,606[a]
	Group 2	1	182	,49		
	Total		375	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Rezultatele Independent-Samples T Test: Solitudine

Group Statistics

	Genul	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Scor_total	1	182	2,5440	,56706	,04203
	2	193	2,3848	,55527	,03997

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Scor_total	Equal variances assumed	,001	,975	2,747	373	,006	,15922	,05797	,04524	,27320
	Equal variances not assumed			2,745	370,639	,006	,15922	,05800	,04516	,27328

Rezultatele Independent-Samples T Test: Mediu natural

Group Statistics

	Genul	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Factorul1mediul	1	182	2,6799	,85331	,06325
	2	193	2,5311	,80627	,05804

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Factorul1mediul	Equal variances assumed	,985	,322	1,737	373	,083	,14886	,08570	-,01966	,31737
	Equal variances not assumed			1,734	368,100	,084	,14886	,08584	-,01995	,31766

Rezultatele Independent-Samples T Test: Libertate cognitivă

Group Statistics

	Genu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Factorul2libertatea_ cognitiva	1	182	1,6282	,61821	,04582
	2	193	1,4698	,55416	,03989

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Factorul2libertatea_ cognitiva	Equal variances assumed	1,124	,290	2,616	373	,009	,15843	,06056	,03935	,27751
	Equal variances not assumed			2,608	362,833	,009	,15843	,06075	,03895	,27790

Rezultatele Independent-Samples T Test: Individualism

Group Statistics

	Genu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Factorul3individualism	1	182	3,3095	1,01374	,07514
	2	193	3,1434	,96624	,06955

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Factorul3individualism	Equal variances assumed	,311	,577	1,625	373	,105	,16617	,10225	-,03488	,36723
	Equal variances not assumed			1,623	368,800	,105	,16617	,10239	-,03517	,36752

Rezultatele Independent-Samples T Test: Intimitate

Group Statistics

	Genu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Factorul4intimitate	1	182	2,5582	,85399	,06330
	2	193	2,3948	,80193	,05772

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Factorul4intimitate	Equal variances assumed	1,430	,233	1,911	373	,057	,16342	,08551	-,00472	,33157
	Equal variances not assumed			1,908	367,572	,057	,16342	,08567	-,00504	,33189

Bibliografie

1. Chabloz, N.; Raout, J. (eds), *Tourismes: La quête de soi par la pratique des autres*, Special Issue of *Cahiers d'études africaines* XLIX (1–2/193–194), 2009
2. Hammitt, W. E., *Cognitive dimensions of wilderness solitude*, Environment and Behaviour, 14:478-493, 1982

3. Hammitt, W. E.; Brown, G. F. Jr., *Functions of privacy in wilderness environments*, Leisure Sciences, 6:151-166, 1984
4. Handee, J. C.; Clark, R. N.; Daily, T. E., *Fishing and other recreation behavior at high-mountain lakes in Washington State*, USDA Forest Service Research Note PNW-304, 1977
5. Heberlein, T. A.; Vaske, J. J., *Crowding and visitor conflict on the Bois Brule river*, Technical Report WIS-WRC-FF-04, University of Wisconsin, Madison, 1977
6. Hendee, J. C.; Stankey, G. H.; Lucas, R. C., Wilderness Management, USDA Forest Service Miscellaneous Publication 1365, 1978
7. Hummel, C.; Miller, J., *Issues in the measurement of wilderness privacy*, Department of Liberal Arts, University of Arkansas, Little Rock, AR. Photocopy, 1986
8. Lee, R. L., *Alone with others: the paradox of privacy in wilderness*, Leisure Sciences 1:3-19, 1977
9. Nielsen, J. M.; B. Shelby, River- running in the Grand Canyon: how much and what kind of use, USDA Forest Service General Technical Report NC-28, 1977
10. Stankey, G. H., *Visitor perception of wilderness recreation carrying capacity*, USDA Forest Service Research Paper INT-142, 1973
11. Twight, B. W.; Smith, K. L.; Wissinger, G. A., *Privacy and camping: Closeness to the self vs. closeness to others*, Leisure Sciences 4:427-441, 1981

2.3. SPIRITUAL, EDUCATIONAL, AND SCIENTIFIC TOURISM, AND LIFELONG LEARNING TOURISM FOR THE THIRD AGE

TURISMUL SPIRITUAL, EDUCAŢIONAL, ŞTIINŢIFIC ŞI TURISMUL DE ÎNVĂŢARE PERMANENTĂ AL VÂRSTEI A TREIA

Ion IORGA SIMĂN[1]
Gheorghe SĂVOIU[2]
Constantin MANEA[3]
Marian ŢAICU[4]

Abstract

Education and tourism are interrelated, and determine each other to an increasingly larger and more condensed extent, highlighting a bijective relation defined, limitatively, by educational tourism and tourism education in general. This paper aims to dissociate, though not necessarily in an irreversible manner, the structure of this multi-paradigm of educational tourism, attempting a deep insight down into other partial paradigms of scientific tourism, and tourism for life-long learning of the third age. The inter-, trans- and multidisciplinary investigation of spiritual tourism in energo-informational areas is beneficial to the spirit of research, and the geographic, geodezic, physical, linguistic and statistical relational components, as well as economic, social and cultural impact, are extensively discussed in the paper. The conclusion is specific to multi-paradigms, namely that the complexity of the concept and system will be more than a simple summation of partial paradigms.

Key words: *education, tourism, tourism with a scientific purpose, tourism for spiritual education, tourism and life-long learning*

JEL: I21, I22, I23, I25, L82, L83, O34

[1] Prof. univ. dr., Facultatea de Ştiinţe, Universitatea din Piteşti, ioniorgasiman@yahoo.com
[2] Conf. univ. dr., Facultatea de Ştiinţe Economice, Universitatea din Piteşti; cercet. asociat, Centrul de Economie Montană (CEMONT) al Institutului Naţional de Cercetări Economice „Costin C. Kiriţescu", Academia Română, Bucureşti, gsavoiu@yahoo.com
[3] Conf. univ. dr., Facultatea de Litere, Universitatea din Piteşti; cercet. asociat, Centrul de Economie Montană (CEMONT) al Institutului Naţional de Cercetări Economice „Costin C. Kiriţescu", Academia Română, Bucureşti, kostea_m@yahoo.com
[4] Asist. univ. dr., Facultatea de Ştiinţe Economice, Universitatea din Piteşti, taicumarian@yahoo.com

1. Introducere

Lucrarea de faţă îşi propune să identifice şi detalieze relativ anumite zone din ţara noastră unde se manifestă influenţa benefică a câmpului energo informaţional. În România, elemente investigative şi un debut de cercetare a acestor zone se face remarcat încă de la sfârşitul anilor '80, iar existenţa acestor areale, care a fost semnalată şi în tradiţia populară, dovedeşte valabilitatea sau confirmă ceea ce se cunoaştea din punct de vedere ştiinţific despre anomaliile magnetice sau ale fenomenului de magnetism.

În lucrarea „OZN – Universuri Paralele“ Emil Străinu, identifica în Bucegi, in apropierea Varfului Omu, un centru energetic informaţional natural al Terrei, centru semnalat şi multiplicat de mai toate tradiţiile civilizaţiilor antice. Existenţa câmpului energo-informaţional, anticipat sau prezis cu mai mult de un secol în urmă de către Tesla în cartea „*Cea mai mare realizare a omului*”, scrisă în 1907, o carte târziu şi fragmentar publicată, câmp a cărui existenţă a fost demonstrată mai târziu de mecanica cuantică, poate explica existenţa zonelor energetice din Bucegi şi din alte locuri din România. Unul dintre cei mai fervenţi cercetători ai geografiei sacre a Romaniei, Dan Corneliu Brăneanu, a publicat numeroase articole despre centrul sacerdotal din Bucegi.

Există zone în România unde, inexplicabil pentru omul de rând, turiştii simt o stare de bine, liniste şi echilibru, unde plantele cresc miraculos şi clima este echilibrată. Sunt locuri cu o încărcătură energetică extraordinară, locuri în care pământul „*pulsează*” trăieşte în alt chip şi sub influenţa unui câmp energetic aparte. Cercetătorii le-au studiat ani la rând şi au ajuns la concluzia că România beneficiază de unul dintre cele mai puternice scuturi energetice de pe planetă. Strămoşii noştri cunoşteau toate punctele energetice de mare putere ale Romaniei şi le însemnaseră cu megaliţi şi altare ciclopice, dedicandu-le zeilor primordiali. Pentru că omenirea s-a îndepărtat atât de tare de esenţă, de Divinitate, problema educaţiei energetice şi spirituale nu numai că este considerată *deplasată* sau chiar *aberantă* de majoritatea oamenilor.

2. Educaţia şi componenta ei fundamentală spirituală

Omenirea s-a născut, s-a dezvoltat şi supravieţuieşte într-un univers structurat şi complex prin variabilitatea formelor de viaţă, dar şi mult simplificat energetic în acelaşi timp. Vârsta relativ tânără a acestui univers în multiversul global, dimensiunile sale în plin proces de dilatare, acţiunea aparent violentă, balansată de o reacţiune în spiritul armonizării complete şi arhitectura profundă, deosebit de simplă, alături de frumuseţea care-l caracterizează cer o imaginaţie extraordinară din partea populaţiei lumii contemporane pentru a-l putea preţui. Locul pe care-l deţin oamenii în acest vast cosmos este insignifiant şi totuşi capabil de dezechilibre. Tentativa umană de a identifica o raţiune pentru tot şi pentru toate şi de a explica şi înţelege cum se pot înscrie indivizii umani în acest tablou indiferent de vârstă şi nivel cultural nu îşi află răspunsurile complete şi adecvate. Lumea contemporană poate fi definită ca o arenă globală, o planetă din ce în ce mai aglomerată, care se confruntă cu multiple probleme reale ca urmare a unei educaţii excesiv de materialiste, de mai bine de trei sau chiar patru milenii încoace. Marginalitatea, excluderea, nerecunoaşterea regulilor şi lipsa unei educaţii spirituale sunt factori care pot genera prăpastia dintre o minoritate de oameni capabili să-şi găsească un drum de succes şi o majoritate care se simte manipulată de evenimente, între o minoritate care susţine supremaţia spirituală şi o majoritate de adepţi ai materialismului considerat când ştiinţific când vulgarizat.

Educaţia pentru o lume unită într-un univers energetic în expansiune trebuie să cultive valori, precum, toleranţa, respectul reciproc, credinţa în egalitatea sau complementaritatea culturală şi crosculturalismul, universalizând variabilitatea şi diferenţele spirituale sau valorile locale în vederea unei mai bune comunicări interumane, interetnice, interrasiale etc sau convieţuiri armonioase a umanităţii. Educaţia trebuie să devină preponderent a spiritului liber şi trebuie reconceptă ca un continuum existenţial în scopul devenirii spirituale perene, a spiritualizării ca ţintă a existenţei fiecărui individ uman, o educaţie a cărei durată deşi se confundă aparent cu întreaga durată a vieţii unui om, rămâne totuşi un răspuns specific la specificul dimensionalul existenţial contemporan şi o dovadă a contribuţiei sale la spiritualizarea întregului univers şi chiar multivers, distingându-se prin acest mod al

omului de a se elibera de tensiuni şi de a genera armonie exterioară, pentru toate celelelte universuri paralele situate pe acelaşi suport terestru (de la regnuri de tip mineral sau vegetal ori animial etc., la alte universuri paralele situate în alte universuri spirituale necunoscute încă omenirii dar cu care aceasta cu siguranţă a comunicat şi comunică).

Noua abordare sistemică axată pe ecologia umană implică noi atitudini de cunoaştere, modelare şi acţiune, prognoză şi simulare, pornind de la cunoaşterea energiei universale (energo-informaţională) la repoziţionarea întregului învăţământ sau sistem educaţional, ca şi a cercetării ca produşi esenţiali ai noii energii.

Natura, acest imens rezervor al mentalităţii lumii terestre, apare dedublată ca o categorie morală. Intelectualii, respectiv asceia care înţeg lumea prin cunoaştere ştiinţifică şi profundă morală, au devenit treptat şi producătorii de imagini privind semnificaţiile naturii, dar şi ale definirii scopurilor vieţii umane, combină toate aceste delimitări pentru a crea o imagine armonioasă sau în dezacord ori contestatară, într-o manieră în care energia universală (energo-informaţională) este încorporată, individualizează pregnant două culoare de comunicare specifice, acela al informaţiei ştiinţifice şi acela al informaţiei religioase şi/sau spirituale. Totuşi nici morala sau religia, nici ştiinţa nu ar putea vreodată constitui *unicul* izvor al acţiunilor de control al microsistemului în care fiinţa umană supravieţuieşte şi se dezvoltă de milenii. Interferenţele ecologiei umane în educaţie şi în cercetarea ştiinţifică pot oferi o nouă ierarhizare a subsistemelor, o nouă calitate a vieţii umane, dar pot şi releva adevărata dimensiune a importanţei actului educaţional static şi mai ales a celui continuu în dimensiunea relativisă spaţio-temporală a *long-life lerning*-ului.

Existenţa umană are un sens şi un scop din punct de vedere holistic (planetar şi chiar cosmic), populaţia umană fiind atât co-creatoare a lumii contemporane cât şi un rezultat al creaţiei şi evoluţiei. Tot ceea ce se defineşte drept realitatea fizică este ordonat, armonios şi holografic. Omenirea nu se auto exclude din natura holografică şi coerentă a naturii, a universului terestru sau a multiversului cosmic. Chiar şi aşa atunci când indivizii umani consideră ca vor lua decizii importante independente în raport cu alţii, descopă că ele fac parte din tiparele colective, care la rândul lor fac parte din coerenţa lumii unitare. Oamenii de ştiinţă descoperă o

dimensiune profundă a universului, căruia îi dau nume diferite, spaţiu-timp fizic, hiperspaţiu, câmp holograhic, ordine implicită sau non-eter. Această dimensiune este asociată cu un ocean imens de energie universală (energo-informaţională) impropriu numit şi vid cosmic sau câmp unificat, care reprezintă teritoriul de origine ca şi destinaţie finală a tuturor lucrurilor care apar şi se dezvoltă în timp şi în spaţiu.

3. Turismul spiritual şi zonele geomagnetice atipice (energo-informaţionale) în România

O definiţie simplă şi concisă a zonelor geomagnetice (energo-informaţionale în general) sau atipice, se poate formula de o manieră sintetică drept „*locul unde organismul nu oboseşte, unde omul simte că este în armonie cu natura, vibrează o dată cu ea se alimentează energetic din câmpul energo-informaţional*”.

Acţiunile benefice ale acestor spaţii sau locuri distinctive pot fi detaliate după cum urmează:

1) zone sau areale care ajută la purificarea şi refacere pe toate planurile şi care se simt din primele momente în complexitatea corpurilor fizic, eteric, emoţional şi mental, deţinând rol de reechilibrare şi prezentând o puternică detensionare, excelente pentru eliberarea de energii emoţionale negative, precum şi pentru schimbarea tiparelor mentale rigide (de purificare);

2) zone cu cele mai puternice vibraţii de pe pământ (nu doar din România), aici se pot încărca „bateriile” atât cu energii solare, lunare şi elementale, cât şi cu energii celeste, din alte spaţii dimensionale (de energizare);

3) zone în care sunt facilitate comuncările telepatice cu entităţi înalt vibraţionale graţie prezenţei vibraţiilor foarte înalte ale câmpurilor existente (de comunicare);

4) zone de conexiune, îndeosebi cu energiile planetare ale sistemului nostru solar, caracterizate de contacte telepatice, şi chiar energetice, între oameni şi fiinţe energetico-fluide.

Carpaţii româneşti sunt adevărate punţi de legătură cu universul Terrei şi multiversul cosmic. În tradiţia românească există un mediu între Cer şi Pământ cu caracter sacru, un loc benefic, un drum sre rai (Gură de

Rai), ca poziţionare geografică fiind situat pe un picior de munte ce se deschide într-o pajişte înaltă sau un gol de munte. În cartea de mitologie specifică românească, Romulus Vulcănescu descria aceste plaiuri ca fiind zone mirifice cu caracter sacru, unde, cu timpul s-au încuibat Nede(i)ele drept sărbători populare cu implicaţii mitologice.

In munţii Bucegi există o zonă de un kilometru pătrat în care organismul nu oboseşte, iar funcţiile biologice se revigorează brusc, despre care specialiştii în mitologie şi spaţii energetice afirmă că delimitează legendarul loc dintre cer şi pământ, sacru şi benefic.

Sursa: http://www.rufon.org/

Cercetate cu atenţie acest loc s-au constatat următoarele aspecte corelate cu impact turistic:

a) oricât de obosit se va afla turistul după un efort de intensitate maximă, în momentul în care se ajunge în zona respectivă oboseala dispare instantaneu sau rapid.

b) supuşi unor teste medicale s-a constatat că ritmul cardiac al turistilor îşi revine uluitor de repede, tensiunea arterială scade rapid, iar cei testaţi declară că au o stare de bine în acel loc;

c) analiza locului prin intermediul testelor magnetometrice diferenţiale şi radiometrice a evidenţiat existenţa unei anomalii geomagnetice care se manifestă numai în prezenţa unei radiaţii necunoscute.

În cartea sa, Emil Străinu identifică în Bucegi, în apropierea Vârfului Omu un centru energetic-informaţional natural al Pământului în perimetrul căruia se întamplă fel de fel de lucruri neobişnuite, dovedite ca anomaii energetice de către specialişti, in special fizicieni si geofizicieni.

În urma analizelor detaliate zonele turistice antice de pelerinaj spiritual sau locurile “sfinte” s-a constatat ca acestea au un câmp energetic aparte, din mtive încă neformulate pentru publicul larg şi pentru turiştii potenţiali

Munţii Bucegi reprezintă zona cu cea mai mare încarcătură energetică din Romania.

Concret, zona munţilor Bucegi este una extrem de interesantă şi apreciată atat de turiştii străini cât şi de cei români. Cu totul aparte sau deosebit la această zonă rămân perfecţiunea cu care natura a sculptat

Sfinxul şi Babele... sub incertitudinea expunerii la fenomene naturale dar şi sub impactul unor similitudini cu alte locuri pe mapamond intens vizitate de turişti.

Figura 1. Similitudini energo-informaţionale cu rol de spiritualizare şi refacere

Sursa: science:ro

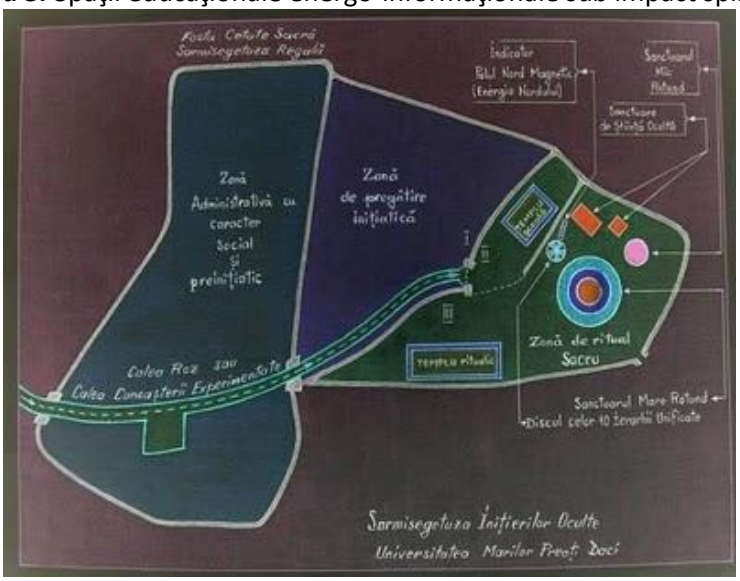
Bucegii sau Olimpul "divinilor pelasgi" deţine nenumărate locuri de o spiritualitate aparte.

Figura 2. Spiritualitate redescifrată în mediul energo-informaţional

Sursa: http://sfinx777.wordpress.com/2011/06/26/radacini-pentru-aripi/gura-de-rai/

Sarmisegetusa plasată în incinta capitalei Daciei preromane, rămâne şi astăzi o enigmă energo-informaţională, arheologii descoperind un grup format din două sanctuare despre care s-a considerat multă vreme că erau exclusiv folosite pe post de calendar de către daci, dar potrivit unor măsurători relativ recente radiestezice s-a demonstrat că acestea deţin şi un câmp energetic maximal în zona delimitată prin Munţii Orăştiei.

Figura 3. Spaţii educaţionale energo-informaţionale sub impact spiritualizant



Sursa: http:sites google com/site dimensiuni paralele

Munţii Retezat, mai ales prin lacul Bucura, de origine glaciară, reprezintă un alt centru energetic foarte puternic de pe teritoriul României, un nod de reţea într-o viitoare hartă a turismului spiritual şi energo-informaţional.

Potrivit cercetătorilor, lacul reprezintă baza unei piramide energetice, aici petrecându-se o serie de fenomene paranormale inexplicabile, iar toţi aceia care vizitează acest lac Bucura se simt brusc încărcaţi cu energie pozitivă.

Un alt loc geoenergetic de această dată este arealul Polovragi din zona Târgu Jiu, cu celebra sa *peşteră fără capăt*, unde se crede că Zamolxis îi învăţa pe vraci tehnici de tămăduire a sufletului şi trupului (poli-vraci), iar conform bioenergoterapeuţilor contemporani acelaşi Polovragi este şi acum cea mai bună zonă pentru tonifierea generală a organismului.

Ceahlăul, alt centru important energo-informaţional după muntele Athos, dar plasat nu în areal insular mediteraneeean ci în zona Ceahlăului reuneşte cea mai mare concentraţie de mănăstiri. Este considerat al doilea munte sfânt al creştinătăţii ortodoxe, fostul Munte Sfânt al dacilor, după unii autori contemporani.

Figura 4. Cogaionon sau Ceahlăul energo-informaţional cu rol de reechilibrare spirituală pe spaţii largi

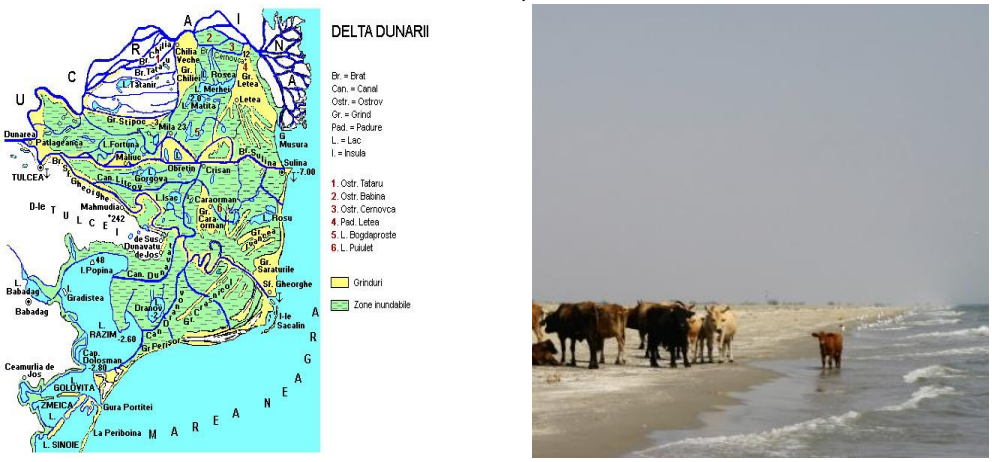
Sursa: http//1bp.blogspot:masivul Ceahlău

Aici este locul unde elementele (pământ, apă, aer, foc) ating armonia desăvârşită, de pe care se poate vedea Marea Neagră în zilele faste. Este un loc deosebit de benefic pentru entităţile umane, având darul de a aduce liniştea şi echilibrul în toate corpurile subtile. Vizitarea acestui masiv muntos are un efect aproape „narcotic" asupra corpului psiho-emoţional, dând un puternic sentiment de „acasă".

Farmecul unic al Ceahlăului a mişcat sufletele multor scriitor români de valoare, precum Alexandru Vlahuţă, Calistrat Hogaş, Mihail Sadoveanu.

Delta Dunării este un alt loc esenţial pe harta turistică a României energo- informaţionale, dar mai ales arealul de confluenţă al Dunării cu Marea Neagră la Sfântul Gheorghe şi deosebit de spiritualizatul spaţiu energizant al Murighiolului.

Figura 5. Harta sumară a deltei şi imagine de la conflenţa naturală a Mării Negre cu Dunărea la Sfântu Gheorghe (locul de unde vitele beau apă dulce direct din Mare)



Sursa: http://www.descopera.ro/descopera-in-romania/10270872-sfantu-gheorghe-satul-statiune-din-delta-dunrii

Multe alte locuri pot figura pe noua hartă a turismului spiritual românesc dar şi energo-informaţional lucuri unde se presupune că există o energie aparte, care îi influenţează pe cei care le vizitează.

- Zona dintre Dealul Negru şi Sibiu,
- Bisericile rupestre din Basarabi, judeţul Constanţa,
- Mânăstirea Dervent, comuna Ostrov, judeţul Constanţa,
- Manastirea Pestera Ialomiţei, comuna Moroieni, judeţul Dambovița,
- Muntele Cozia,
- Peştera Sfântului Andrei, comuna Ion Corvin, judeţul Constanţa,
- Peştera Moşului, Stânca Dorinţelor - zona Mânăstirii Cetăţuia.

Probabil că toate aceste locuri speciale cu impact spiritual, energetic, informaţional şi educaţional vor intra treptat într-un spaţiu şi într-un itinerariu comun al unui program turistic cu totul special al ectualului şi viitorului deceniu.

4. Concluzii

Aşa cum acest articol a încercat să sublinieze există zone în România unde, aparent inexplicabil pentru omul de rând, turiştii simt o stare de bine, linişte şi echilibru, unde plantele cresc miraculos şi clima este echilibrată, locuri cu o încărcătură energetică extraordinară, locuri în care pământul „pulsează". Cercetătorii din diverse areale trans-, inter-, şi multidisciplinare le-au studiat ani la rând şi au scris tratate peste tratate, ajungând la concluzia că România beneficiază de unul dintre cele mai puternice scuturi energetice de pe planetă.

Un traseu turistic spiritual al României axat pe itinerarii sub auspiciile energo-informaţionale nu poate exclude Bucegii, Sarmisegetusa, Bucura Retezaţilor, Ceahlăul, Murighiolul şi vărsarea Dunării în Marea Neagă la Sfântu Gheorghe, precum şi alte locuri doar menţionate în grabă în cadrul acestui articol succint.

Practicarea turismului în astfel de locuri permite lansarea într-o practică spirituală, dar în mod profund în esenţialitatea cugetării şi trăirii umane într-un mod original şi nu sub pretextul unei mult dorite deveniri, tot mai frecvent accesate sau altfel spus la modă. Deoarece este o iluzie să crezi că fără o ştiinţă precisă, privitoare la structura omului şi a raporturilor sale cu universul terestru şi multiversul cosmic, fără anumite reguli de viaţă foarte stricte, fără un înalt ideal de iubire şi de fraternitate, câteva locuri vizitate pot permite obţinerea unor rezultate spirituale mari mari sau mai deosebite, devine tot mai clar că este absolut necesar un ghid, asemănător unui mentor sau sfăturitor care să împlinească educaţional turistul specific, provenit mai ales din zona vârstei a treia, dar nu numai.

Simpla identificare şi călătorie individuală stingheră şi neînsoţită sau neîmpărtăşită printr-un proces educaţional complex, pe un traseu turistic spiritual şi energo-informaţional este şi va rămâne doar o iluzie a mult aşteptatei redeveniri spirituale şi recuperări individuale, tot atât de mare ca şi aceea de a crede că doar mergând în fiecare duminică la slujbă, îngenunchind, luând apă sfinţită, făcând semnul crucii şi primind împărtăşania, un creştin va fi vizitat de Duhul Sfânt, toate acestea fiind doar elementele bazale necesare devenirii creştine realizabile şi care vor fi desăvârşite numai sub îndrumarea spiritului înduhovnicit al preotului şi

călugărului chemat să educe în spiritul semnificaţiilor şi profunzimii cuvântului dumnezeiesc, de la începurile lumii...

Bibliografie

1. Abdallah-Pretceille, M., *L'identité culturelle, mythe ou realité*, L'éducation nouvelle, (no. hors série), Paris, 1986
2. Ardoino J., *Les avatars contemporains de la monde* în: *Intemational Review of Education*, tom XXVI, no 2, 1980
3. Baştovoi, Savatie, *Între Freud şi Hristos*, Editura Marineasa, Timişoara, 2002
4. Dunning, John H., *Multinational Enterprises and Global Economy Addison-Wesley*, London, 1993
5. Giddens, Anthony, *Globalisation: An Irresistible Force*, Daily Youmluri, June 7, 1999
6. Mitter, Wolfgang, *L'education multiculturelle: considérations dans une optique interdisciplinaire*, în PESPECTIVES, vol. XXII, no. 1, (81), 1992
7. Remer Ra, *Marile taine ale Pământului românesc Vortexul Sacru şi arborele vietii dacic*, Orfeu, Bucureşti 2000
8. Săvoiu, Gheorghe; Iorga-Simăn, Ion, 2011, *Multidisciplinaritatea şi educaţia academică. Dialoguri argumentate*, Editura Universitară, Bucureşti, 2011
9. Străinu, Emil, 1994, *OZN - Universuri Paralele*, Editura UMC Bucuresti, 1994
10. Wintle, Michael, *Culture and Identity in Europe*, Avebury, Singapore, Sydney, 1996

2.4. VALUES OF ECUMENICAL RELIGIOUS TOURISM IN SUCEAVA COUNTY

VALORI ALE TURISMULUI ECUMENIC RELIGIOS ÎN JUDEȚUL SUCEAVA

Andreea-Loredana NECHIFOR[1]
Ana-Maria GONTARIU[2]
Amelia BUCULEI[3]
Ioan GONTARIU[4]

Abstract

Tourism today is manifested as a distinct field of activity, with a more active presence in social and economic life, evolving rhythms of the highest. Generator of profound transformations in social dynamics, tourism has also stated as a factor of progress and civilization, as a promoter of international relations and, more recently, the argument of globalization and sustainable development. Romania has much to offer in terms of tourism. From a cultural standpoint, the country is extremely diverse - you can visit medieval fortresses, monasteries, Byzantine castles and farmhouses decorated by regional specificities and by tradition. Suceava proud wearing a chain of monasteries which are among the oldest and most important settlements of the country, which has always pulsed powerful authentic Romanian life. Capital of the feudal state of Moldova, Suceava gave invaluable national heritage and spiritual values, scored glorious pages in the history of the country, remaining sustainable in the consciousness of the nation.

Key words: monasteries, diversified tourism, specific regional, the national patrimony

JEL: N003

1. Introducere

Județul Suceava se află în nord-estul României şi are granița la nord şi est cu Ucraina, la sud cu județele Neamț şi Mureş, la sud-est cu Iaşi, la vest cu județele Maramureş şi Bistrița (Fig. 1).

[1] Profesor, Colegiul „Andronic Motrescu", Rădăuți, nechifor.loredana@yahoo.com
[2] Studentă, Facultatea de Inginerie Alimentară, Universitatea „Ştefan cel Mare", Suceava
[3] Lect. univ. dr. ing., Facultatea de Inginerie Alimentară, Universitatea „Ştefan cel Mare", Suceava
[4] Conf. univ. dr. ing., Facultatea de Inginerie Alimentară, Universitatea „Ştefan cel Mare", Suceava, ioang@fia.usv.ro

Are o suprafață de 8.553 km 2 (3,6% din suprafață țării) fiind al doilea ca marime din țară. Formele de relief predominate sunt dealurile şi munții. Suprafața fondului forestier reprezintă 53% din cea a județului, din acest punct de vedere ocupă primul loc pe țară [Monoranu O., 1999].

Figura 1. Județul Suceava[5]

Oraşul Suceava face parte din vechile oraşe ale țării. Prin complexitatea şi caracterul divers al elementelor componente, specifice structurii urbane, prin păstrarea lor de-a lungul veacurilor, prin tradițiile de bază în arhitectură, prin caracterul de continuitate, cât şi prin monumentele înnoirii sale, istoria oraşului Suceava, atât cea trecută, cât şi cea prezentă este direct legată de istoria țării. Desigur, creațiile arhitecturale, ca şi întreaga cultură urbană a Sucevei s-au realizat în decursul veacurilor într-un cadru general dat, care îşi are limitele sale geografice, etnice şi de timp. Oraşul Suceava, oraş reşedință de județ este un oraş vechi, mândru de trecutul său. „*Această bătrână cetate de scaun, după ce a cunoscut strălucirea, a ajuns un fel de târg de*

[5] http://www.innotools.usv.ro/info.html

interes mai mult local care păstrează din trecut numai bisericile şi ruinele cetății." [Enciclopedia României, 1938].

Teritoriul oraşului Suceava şi împrejurimile sale au fost locuite, aşa cum atestă cercetările arheologice, din timpuri străvechi, începând chiar din paleolitic. În sec. II-III exista aici o aşezare a dacilor liberi, descoperirile arheologice relevând şi puternice influențe romane. În epoca migrației şi în secolele următoare populația autohtonă a continuat să viețuiască pe aceste meleaguri, iar în 1388, Suceava este menționată drept capitală a Moldovei.

Începând cu domnia lui Petru I (circa 1395 - 1391), cetatea Sucevei a devenit principala cetate de scaun a Țării Moldovei, această funcție îndeplinind-o şi în vremea lui Aron Vodă (1592 - 1595), Ştefan Răzvan (1595) şi a Movileştilor. Odată cu Alexandru Lăpuşneanu, reşedința domnească s-a mutat la Iaşi.

Lângă oraş s-au aflat două cetăți, una mai veche la Şcheia, alta puțin mai nouă care se vede şi astăzi. Între cele două s-a dezvoltat, încă din prima parte a sec. XIV, oraşul. Cetatea Şcheia, una dintre cele mai vechi cetăți din Moldova, dar cu o existență scurtă, a fost dărâmată în timpul lui Alexandru cel Bun. Cetatea de Scaun a avut timp de trei secole un rol important în viața politică a Moldovei.

Funcțiile anterioare sau actuale ale anumitor edificii poartă o încărcătură atractivă cu o tentă specifică, atât prin arhitectura sau dimensiunea lor, cât mai ales prin şansa ce o oferă rememorării unor bogate file de istorie scrise între zidurile lor [Monoranu O., 1999].

2. Caracteristicile turismului ecumenic-religios

Turismul religios reprezintă o formă a turismului cultural, practicat de turişti pe de o parte, în scopul achiziționării de noi cunoştințe, iar pe de altă parte în scopul satisfacerii unor nevoi spirituale.

În cazul turismului ecumenic-religios, patrimoniul turismului îl reprezintă obiectivele cultural-religioase, care din punct de vedere al rangului ecleziastic şi al modului de funcționare sunt divizate în: catedrale, biserici, mănăstiri şi schituri, la care se mai adaugă şi muzeele din incinta acestora. Importanța lor turistică a crescut în ultimele decenii, pe măsura introducerii acestora în circuitele naționale şi internaționale ale

cunoaşterii. La fel de importante sunt şi manifestările turistice care în acest caz se desfăşoară sub forma pelerinajelor. Acestea au loc fie la sărbătorirea hramului unei biserici sau mănăstiri, fie cu ocazia împlinirii unui număr de ani de la edificarea unei mănăstiri, fie datorită aducerii unor moaşte sau icoane făcătoare de minuni. Exemplu: scoaterea Sfintelor Moaşte ale Sf. Ioan cel Nou de la Suceava pe 24 iunie.

Turismul religios se poate manifesta sub forma *turismului de distanță mică*, când se limitează frecvent la deplasări scurte cu o durată de câteva ore până la una două zile în zona periurbană (vizita unui sucevean la Mănăstirea Dragomirna) şi sub forma *turismului de distanță mare*, ce cuprinde activități desfăşurate în afara zonei periurbane sau a localității de reşedință, în mijloace de transport modern (vizita unui francez la Mănăstirea Voroneț).

Din punctul de vedere al duratei, se poate distinge *turism de scurtă durată* (1-3 zile) şi *turism de durată medie* corespunzător concediului anual, aici fiind vizați turiştii care provin din zone mai îndepărtate (alte regiuni ale țării sau alte țări). *Turismul de lungă durată* este rar întâlnit şi face referire la vizitarea unui întreg şir de mănăstiri şi biserici dintr-o anumită zonă.

Turismul religios actual datorează foarte mult modernizării şi diversificării căilor şi mijloacelor de transport. Creşterea vitezei de deplasare în spațiu însemnă o economie substanțială de timp liber, ceea ce oferă turistului un sejur mai îndelungat sau vizitarea unui număr mai mare de obiective. Dacă în vechime pelerinajul era o problemă ce necesita o perioadă mare de timp, în zilele noastre, progresul a facilitat includerea în sfera turismului a resursei situate la distanțe apreciabile de centrele emițătoare de turişti sau surmontarea unor obstacole naturale diferite. Principalele căi şi mijloace implicate în turismul religios sunt: rutiere, feroviare şi aeriene.

În Bucovina turismul religios, a cunoscut o traiectorie ascendentă mai ales după revoluția din 1989, când credința ortodoxă a fost liber manifestată şi numărul turiştilor străini a crescut. Edificiile religioase, faima mondială a unora dintre ele, au conturat distinct turismul religios care mobilizează anual în lume, circa 250 milioane de pelerini. Din grupa

edificiilor turistice cu funcție religioasă fac parte: sanctuarele, templele, bisericile, catedralele, moscheile, sinagogile, mănăstirile şi mausoleele.

3. Principalele obiective ecumenic-religioase

Despre valoarea artistică a mănăstirilor sucevene (Fig. 2), a vorbit şi marele critic de artă Charles Diehl, citat de Dumitrache V., 2002: „*Mănăstirile formează unul dintre cele mai remarcabile capitole, nu numai ale istoriei artei româneşti, dar chiar a istoriei picturii bizantine. În frescele ce le împodobesc se vede atotputernicia acelui Bizanț, care a fost în veacul de mijloc dascălul Europei răsăritene.*" Ocupându-se de „*măreața podoabă de picturi ce acoperă fețele din afară ale acestor biserici*", acelaşi critic găseşte că în toată lumea bizantină nu se află nimic asemănător :"*toată iconografia, toată arta Bizanțului trăieşte în aceste picturi, cu toate înrâuririle apusene. La Voroneț, la Moldovița, la Sucevița, pereții par acoperiți cu scoarțe din răsărit, de culori strălucite şi s-a putut asemui pe drept această policromie somptuoasă cu decorul de mozaicuri ce acoperă fațadele domnului din Orvieto.*"

Figura 2. Mănăstirile din județul Suceava[6]

[6] http://www.manastiri-bucovina.go.ro/

Mănăstirea „Sfântul Ioan cel Nou”

Cel mai însemnat edificiu religios, vizitat de numeroşi turişti români şi străini este Mănăstirea „Sfântul Ioan cel Nou”, unde se găsesc moaştele Sfântului Ioan cel Nou de la Suceava aduse de la Biserica de la Mirăuți. Hramul bisericii este „*Sfântul Gheorghe*” (23 aprilie), dar sărbătoarea propriu-zisă care atrage mii de turişti, este scoaterea sfintelor moaşte pe 24 iunie [fig.3]. Mănăstirea se află chiar în centrul oraşului. Zidirea ei a durat opt ani fiind începută în 1514 de către fiul lui Ştefan cel Mare, Bogdan al III-lea cel Orb şi terminată de Ştefăniță, (1522).

Figura 3. Biserica Mănăstirii „Sf. Ioan cel Nou”[7]

Clădirea este impunătoare, repetând cu mici deosebiri forma şi stilul bisericii lui Ştefan cel Mare de la Mănăstirea Neamț. În interiorul bisericii se află racla moaştelor Sfântului Ioan cel Nou, împodobită cu 12 plăci de argint gravate, aşezate pe lemn de chiparos din secolul al XV-lea. Gravurile înfățişează, ca şi frescele mai noi din pridvor, scene din viața Sfântului Ioan cel Nou.

Mănăstirea Putna

Este primul monument pe care Ştefan cel Mare l-a zidit în perioada de început a domniei sale Construcția a început în 1466, s-a terminat în 1469 şi a fost inaugurată în 1470. La 15 martie 1484 Letopisețul de la Putna notează arderea mănăstirii ”*cu desăvârşire*”, însă este refăcută imediat. Clădirile aflate astăzi în incinta mănăstirii au fost construite între 1854-

[7] http://www.manastiri-bucovina.go.ro/

1856. Cel care a făcut ultima reparație (1902) a fost arhitectul austriac Romstorfer, care-i imprimă aspectul natural cu acoperişul de țiglă smălțuită, cu fațadele decorate în maniera secolelor al XVII-lea – al XIX-lea şi cu turla împodobită cu elemente baroce. În interior nu se mai păstrează pictura din secolul al XV-lea. Au rămas din acea epocă doar canturile uşii dintre pronaos şi gropniță.

Biserica cu hramul „*Intrarea Maicii Domnului în Biserică*", (21 noiembrie) a fost una dintre marile necropole domneşti ale Moldovei, în ea fiind înmormântați Ştefan cel Mare, Maria Voichița, Maria de Mangop, Bogdan cel Orb şi Ştefăniță-Vodă (Fig. 4).

Figura 4. Biserica Mănăstirii Putna[8]

Mănăstirea Dragomirna

Situată la 10 kilometri de Suceava, în comuna Mitocu Dragomirnei, acest complex mănăstiresc reprezintă, după Putna, unul dintre locurile cele mai vizitate de către turiştii din țară şi străinătate. Acest statut se datorează nu numai faptul că reprezintă una dintre creațiile arhitecturale româneşti dintre cele mai importante din Moldova, cu o mare bogăție de elemente

[8] http://www.manastiri-bucovina.go.ro/

înnoitoare, dar şi faptului că adăposteşte un muzeu, un adevărat tezaur de valori din diverse ramuri de activitate artistică.

Ctitorii complexului au fost cărturarul Anastasie Crimca împreună cu fraţii Stroici. Ridicarea complexului Dragomirna s-a făcut în etape. În 1602 s-a ridicat bisericuţa care se afla în afara zidurilor ce înconjoară mănăstirea, iar în 1609 se înalţă mănăstirea propriu-zisă. Ulterior, în 1627, la porunca domnitorului Miron Barnovski se ridică ziduri, cu tunuri şi contraforţi, care dau înfăţişarea unei impresionante cetăţi medievale.

Pictura bisericii este realizată de meşteri locali, nu se mai păstrează decât în naos şi altar. Catapeteasma, sculptată în lemn şi aurită provine de la Biserica din Solca. În pridvorul bisericii se află mai multe pietre de mormânt, printre care şi cea a lui Anastasie Crimca. Remarcabilă este şi trapeza mănăstirii, situată lângă turnul intrării, pe care specialiştii o consideră ca fiind una din realizările de frunte ale complexului Dragomirna (Fig. 5).

Figura 5. Biserica Mănăstirii Dragomirna[9]

[9] http://www.manastiri-bucovina.go.ro/

Mănăstirea Sucevița

A fost ridicată într-un cadru pitoresc (la 19 kilometridin Rădăuți), cel mai fortificat complex mănăstiresc din Moldova, ce are hramul „*Învierea Domnului*" (hram ce variază de la an la an). Avea menirea de a adăposti familia Movileştilor şi fabuloasele lor averi. Biserica mănăstirii este ultima ctitorie domnească ce îmbracă haina somptuoasă a acestei maniere decorative apărută în vremea primei domnii a lui Petru Rareş (Fig. 6). În acelaşi timp, zidul de cetate care înconjoară mănăstirea este, alături de cel al Dragomirnei, cel mai bine păstrat din vechea arhitectură moldovenească şi cel mai impresionant ca înfăţişare.

Dacă în ceea ce priveşte arhitectura, biserica mănăstirii a încheiat perioada de strălucire a stilului moldovenesc de la sfârşitul secolului al XVI-lea, pictura sa interioară şi exterioară marchează din punctul de vedere al realizării artistice, un început de declin.

Figura 6. Biserica Mănăstirii Sucevița[10]

Pictura exterioară de la Sucevița încheie seria bisericilor moldoveneşti unice în lume prin frescele care le acoperă în întregime pereții. Pictura impresionează pe privitor prin mărimea ansamblului şi prin armonia şi strălucirea coloritului, dominat de verde. Cel mai valoros ansamblu al picturii exterioare este „*Scara virtuților*".

[10] http://www.manastiri-bucovina.go.ro/

4. Concluzii

Expresia artistică a dreptei noastre credințe, a rafinamentului şi gustului pentru frumos a neamului românesc, toate aceste mănăstiri îndeamnă la reculegere şi încântă inima şi mintea privitorului ce ajunge în Bucovina din toate colțurile lumii.

Turismul cultural din România este în general de natură ecumenic-religioasă, practicat de turişti români şi străini atraşi de frumusețea şi de încărcătura cultural istorică a obiectivelor turistice (mănăstiri, biserici, schituri, chilii, muzee). Această formă de turism comportă şi o latură spirituală pentru turiştii români, în general oameni simplii şi una informațională mai ales în cazul turiştilor străini şi al turiştilor români (intelectuali, studenți, elevi) motivați de ideea de a învăța şi de a cunoaşte lucruri noi despre locurile vizitate.

Potențialul turistic al Bucovinei nu este suficient pus în valoare, iar serviciile turistice nu sunt foarte diversificate. Acestea sunt motivele principale pentru care asistăm la o devansare a amenajărilor turistice de către fluxul de turişti. În condițiile unei valorificări juste agroturismul ar constitui o adevărată investiție profitabilă.

Bibliografie

1. Cocean, Pompei, *Geografia turismului*, Focul Viu, Cluj-Napoca, 2004
2. Dumitrache, V., *Mănăstirile şi schiturile României pas cu pas*, Nemira, Bucureşti, 2002
3. Iustin Arhiepiscop al Iașilor și Mitropolit al Moldovei și Sucevei, *Monumente istorice bisericești din Mitropolia Moldovei și Sucevei,* Editura Mitropoliei Moldovei și Sucevei, Iași
4. Kapnistos, Petros *Mănăstiri ortodoxe, Nr. 1 Putna,* De Agostini Hellas, Atena, 2013
5. Mincu, Mihai, *Economia turismului*, Uranus, Bucureşti, 2005
6. Monoranu, Octav, *Suceava. Mic îndreptar turistic*, Sport-Turism, Bucureşti, 1999
7. Vasiliu, Marius, *Bucovina*, Terra Design, 2005
8. Vlăsie, M., *Mic ghid al aşezărilor monahale din România*, Uranus, Bucureşti, 1992

2.5. SEX TOURISM: AN INCREASINGLY SUBSTANTIAL REALITY GLOBALLY AND A RELATIVELY DIVERGENT REALITY IN ROMANIA

TURISMUL SEXUAL, O REALITATE TOT MAI CONSISTENTĂ ÎN PLAN GLOBAL ŞI RELATIV DIVERGENTĂ ÎN ROMÂNIA

Gheorghe SĂVOIU[1]
Ion IORGA SIMĂN[2]
Constantin MANEA[3]

Abstract

The intensity and aggressiveness of the pros and cons regarding the actual existence of a sexually oriented type of tourism, disregarding and periodically reconsidering it, its being assimilated rather with an illegal, immoral, underground and devastating activity in point of long-term community impact, generate a permanent opposition of opinions from theorists and practitioners in tourism, globally defining a process still unfinished and far from being crystallised, in contrast to a tourist reality that is profitable in some national economies. The paper tries to define this concept, to define its forms and to quantify its economic, social, moral and community impact, investigating Romanian reality to the largest extent possible. Some final remarks evince the theme of the general dialogue, trying to offer it to the guests of the conference and the readers of its volume of proceedings, as an approach that should be thoroughly analyzed, with critical realism, in Romania too.

Key words: *categories and typologies in tourism, sex tourism, community and moral tourism, Romanian tourism*

JEL: L82, L83

[1] Conf. univ. dr., Facultatea de Ştiinţe Economice, Universitatea din Piteşti; cercet. asociat, Centrul de Economie Montană (CEMONT) al Institutului Naţional de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu", Academia Română, Bucureşti, gsavoiu@yahoo.com

[2] Prof. univ. dr., Facultatea de Ştiinţe, Universitatea din Piteşti, ioniorgasiman@yahoo.com

[3] Conf. univ. dr., Facultatea de Litere, Universitatea din Piteşti; cercet. asociat, Centrul de Economie Montană (CEMONT) al Institutului Naţional de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu", Academia Română, Bucureşti, kostea_m@yahoo.com

1. Introducere

Această lucrare este dedicată romancierului Michel Houellebecq şi întrebărilor sau atmosferei din romanele sale care dezvăluie o tendință de expansiune certă a senzualului, erotismului şi sexualității în turismul internațional, de la cel francez, la cel britanic, de la cel german, la cel olandez, trecând apoi la nivel continental, de la cel european în general la cel asiatic sau african [Houellebecq, 1994, 1998, 2001, 2005, 2008, 2010]. În lucrările sale de o factură aparte prin semnalul transmis în eterul spiritualității umane şi către viitorul umanității pus sub semnul unei întrebări majore aparent preponderant sexuale, dar în fapt profund existențiale a speciei lui homo sapiens incipient transformat sau devenit aproape în totalitate un homo sexualis, Michel Houellebecq tratează elemente deja consacrate ale turismului sexual, mai ales în romanele sale *Plateforme (Platforma)* sau *Les Particules élémentaires* (*Particulele elementare*), generând o atmosferă, care atacă în mod deliberat esența unui concept larg al demnității individului sau al demnității civilizației umane în ansamblu, pe care îl consideră dacă nu inexistent istoric cel puțin pierdut în majoritatea comunităților de indivizi umani...

Structura lucrării include o prezentare a multiparadigmei turismului sexual, o investigație terminologică de tip statistic, realizată pe Internet cu privire la unele dintre conceptele semnificative conexe ale turismului sexual, o succintă secțiune de mitologie, religie şi începuturi ale turismului sexual, o prezentare a destinațiilor principale şi recunoscute, precum şi a unora dintre variatele tipuri de servicii ale turismului sexualce se încheie cu o scurtă prezentare a principalelor muzee şi elemente de muzeistică cu tematică sexuală inclusă în atracțiile turistice ale unor programe şi pachete turistice şi câteva remarci finale privind impactul divers al turismului sexual (demografic, religios, fiscal, strict moral etc.) reunite sub titlul de concluzii.

2. Multiparadigma turismului sexual

Câteva clarificări de limbaj şi nuanțări se impun de la primele rânduri, mai ales prin îmbinarea paradigmelor turismului şi sexualității într-o multiparadigmă care pare uneori foarte veche, alteori dimpotrivă foarte modernă. Paradigma turismului este cunoscută ca tablou flexionar al conceptului central de *turism* (călătorie realizată în scopul recreării, odihnei

sau pentru afaceri) şi *turist* (persoană care călătoreşte în străinătate pentru o perioadă de timp mai lungă de 24 de ore dar mai mică de şase luni, peste care poate deveni stabile în zona respectivă). Turismul general se scindează continuu în nenumărate tipuri de activităţi specifice turistice: agroturismul, turismul de recreere, turismul culinar, turismul cultural, ecoturismul, turismul extrem, geoturismul, turism patrimonial sau cultural-patrimonial, turismul medical, turismul sportiv (nautic, olimic etc.) turismul hippy-ot şi turismul pop şi rock, turismul religios şi turismul de pelerinaj, turismul spaţial, turismul în zone de război, turismul în natură pentru cei interesaţi de faună sau floră, turism strict specializat (entomologic, etc.), turismul de recreere, turism de masă, turism sexual general (inclusiv turismul destinat persoanelor cu orientări sexuale diferite etc.).

Paradigma sexualităţii implică simultan trei clarificări de nuanţe *sexualitatea umană*, care include şi *comportamentul sexual* al oamenilor şi *actul sexual*. *Sexualitatea umană* defineşte modalitatea în care oamenii se autoexprimă ca entităţi sexuale, iar cunoaşterea, studierea sau cercetarea sexualităţii include un număr mare de activităţi sociale şi o varietate largă de purtări, acţiuni şi chiar teme de natură pur socială. Biologic, sexualitatea poate îngloba atât *actul sexual* şi toate tipurile de contacte sexuale din toate timpurile şi spaţiile lumii, cât şi unele aspecte pur medicale care delimitează raporturi fiziologice sau psihologice ale *comportamentului sexual*, iar sociologic reuneşte aspecte culturale, politice, egale, etc. Perspectiva filozofică detaliază suplimentar şi alte aspecte, de natură etică, teologică, spirituală şi morală ale sexualităţii, perspectiva turistică extrage acum câte ceva din fiecare, ca urmare a varietăţii activităţii turisice şi a programelor acesteia. Activitatea sexuală deţine nenumărate aspecte benefice: eliberează stresul, creşte imunitatea organismului, consumă surplusul de calorii, reduce numărul bolilor şi bolnavilor cardiaci, creşte autorespectul individual, îmbunătăţeşte intimitatea, reduce durerile, reduce riscul cancerului de prostată, dezvoltă musculatura şi rezistenţa fizică, îmbunătăţeşte calitatea somnului şi odihnei în general etc.

Biologia sexualităţii umane cercetează influenţa factorilor biologici, de la reacţiile organice şi neurologice, la eretidate, de la hormoni la disfuncţii sexualeexaminând funcţiile de bază ale reproducerii şi acţiunile fizice ale acesteia.

Multiparadigma turismului sexual reuneşte petrecerea în mod plăcut a timpului liber cu plăcerea sexuală, uneori anunțată, alteori premeditată, din când în când sugerată, rareori sau deloc înscrisă în contract sau contractată, dar cu certitudine aşteptată şi dorită de marea majoritate a celor ce apelează la serviciile turistice sexuale sau cu inflexiuni de această natură.

Incertitudinile şi ambiguitățile ştiințifice fac şi ele parte din această multiparadigmă a turismului sexual şi persistă încă, deşi nuanțarea, toleranța şi variabilitatea semnificațiilor sexualității şi turismului cresc permanent. Câteva exemple în acest sens pot să ilustreze gradul mare de risc şi de eroare al implicărilor pur emoționale şi neştiințifice pe această temă în general considerată şi delicată şi complexă.

Sexualitatea sau *sexul nu se mai confundă sub nicio formă în complexa lume contemporană cu termenul iubire.* Iubirea la rândul acesteia, nu este clar definită, cauza majoră fiind complexitatea conceptului, deşi apare o definiție în dicționare de tipul *sentiment de dragoste față de o persoană* (de sex opus); *relație de dragoste; amor.* Tipologia iubirii unerori echivocă sau amestecată cu sexualitatea este şi ea una variată: de la cea romantică (între parteneri heterosexuali şi homosexuali) la cea narcisită sau iubirea de sine, de la iubirea platonică la iubirea de aproapele tău, de la iubirea lipsită de reciprocitate față de natură, patrie, artă, frumusețe, adevăr (tipuri de iubire culturală sau spirituală), la iubirea puterii, bunăstării (iubire materială), unde partea iubită trebuie să facă aproape totul pentru cel ce iubeşte puterea şi bunăstarea.

Nu s-a identificat un centru al sexualității şi nici al iubirii, dar medicina modernă constată că există unele fenomene neuroendocrine sub coordonarea diencefalului, care iau naştere în glanda pituitară (*hipofiza endogenă*) şi care determină starea de euforie specifică. Hipofiza este profund implicată în comportamentul sexual şi matern (după unele studii oxitocina la ♀ si vasopresina la ♂ reprezinta hormonii fidelității). Există substanțe mesagere ale euforiei dintre care cele mai cunoscute sunt dopamina, adrenalina şi substanțele endorfine, care conduc la o mai mare producție hormoni sexuali (testosteron) iar la final cresc apetitul sexual, stimulat mai nou şi prin feromoni.

Îndrăgostiții nu mai pot gândi normal, se afirmă ştiinţific prin psihologi. Îndrăgostiții se află practic într-o stare similară cu aceea de drogare (adicție sau dependență indusă prin practicare a actului sexual sau a stării de a se îndrăgosti sau iubi), ca urmare a scăderii nivelului serotoninei (împreună cu adrenalina şi noradrenalina, care sunt cunoscute drept „monoamine", hormonii de stres), similar cu situațiile şi reacțiile oamenilor bolnavi sau aflați în diagnosticare a unor cazuri de îmbolnăvire. Nici la capitolul demografie nu există constanțe şi certitudini în această paradigmă complexă. Vechile statistici identificau acum un secol vârste medii ale îndrăgostirii urmate de căsătorie la 25 de ani acum la aproape 30 de ani, iar divorțuri acum un secol la aproape 8-10 ani după căsătorie, iar acum la 4-5 ani... O lume care se grăbeşte către un final necunoscut dar acelaşi pretudindeni, o viață care creşte ca speranță şi scade ca intensitate reală a trăirii umane.

Există şi entuziaşti ai cercetării în acest domeniu atât de complex analizat şi ca o simplă exemplificare cercetătorii de la universitatea din Chicago se numără printre ei. Aceştia care cred că au descoperit regiunea cerebrală responsabilă de deciziile afective (iubire, dragoste, dorință sexuală şi act sexual) şi care definesc chiar aceste indefinibile stări. Astfel iubirea sau dragostea devin stări conştiente şi de durată de uniune cu o altă persoană, în timp ce dorința sexuală sau actul sexual rămân stări de scurtă durată pentru obținerea plăcerii. Cauza definirii cu orice preț este chiar aceea a localizării lor, astfel conform acelorați cercetători optimişti centrul iubirii este în zona anterioară a cortexului insular şi al dorinței sexuale în zona posterioară. Dacă turismul ca activitate economică supusă cererii şi ofertei presupune exitența cel puțin a unui client şi cel puțin a unui vânzător, iubirea şi sexualitatea au nevoie de reciprocitate. Iubirea se serveşte dacă nu este platonică, de sexualitate dar nici această afirmație nu rămâne una cu caracter general fiind considerată valabilă doar în cazul indivizilor sau partenerilor romantici, transformând sexualitatea într-o simplă dovadă de intimitate.

Există şi sexualitate predată în sistemul educațional la fel ca şi turism preadat dar şi practicat în sistemul educațional, tradițiile fiind vechi şi tot mereu generând confuzii, cel dintâi victimizat apărând în cazul şcolii socratice, celebra *Isocratis Ludus* de unde apar şi acuzațiile de condamnare

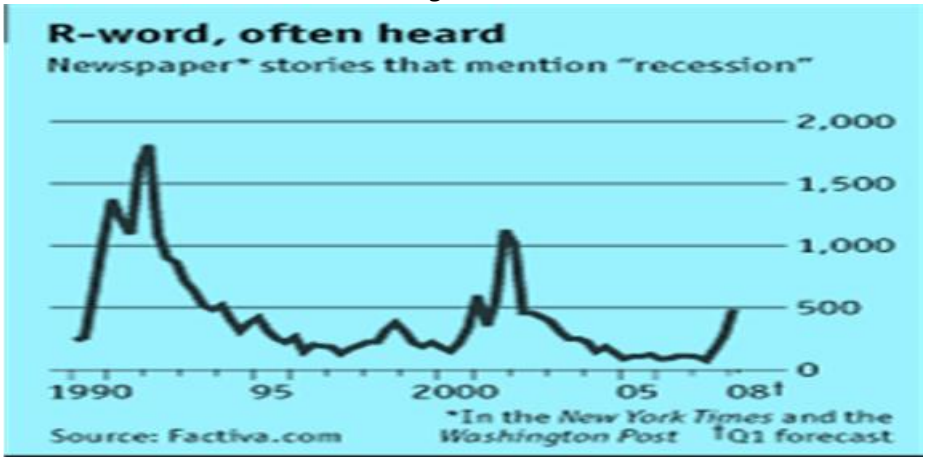
la moarte ale marelui filosof al *moşirii adevărului* şi al libertății de gândire a umanității dar şi al libertății sexuale practicate.

3. O investigație statistică realizată pe Internet despre concepte semnificative ale turismului sexual

Probabil că o abordare contemporană nu poate fi concepută fără câteva statistici de pe Internet, noul mijloc de comunicare în lumea modernă. Câteva expresii şi mai ales numărul de apariții sau frecvența lor pe Internet sunt în stare să desluşească pentru această investigație mai multe tendințe şi chiar să propună ipoteze interesante, substituind multe cercetări sociologice şi lingvistice în teren. Argumentația pentru care se apelează tot mai des la Internet este dată de puterea de predicție a unor indicatori realizați cu ajutorul accesării Internetului.

În aproape toate crizele şi recesiunile la debutul acestora se instalează o criză de comunicare. Redundanța semnalului şi a mesajului, ca şi amplificarea crizei devin consecințele imediate în teoria comunicării.

Figura 1.



Un indice special denumit *R-word Index* măsoară impactul prin cuantificarea frecvenței apariției cuvântului recesiune sau *R - word* ca atare, inițial în mediul jurnalistic şi editorial în general, dar cum mijloacele de informare s-au mutat şi ele treptat tot pe Internet, se pare că Internetul ca atare adevenit un canal suficient de reprezentativ pentru statistici elocvente, mai ales pentru ierarhii.

Tabelul 1. Rezultatele statistice ale căutării unor expresii legate de turismul sexual pe Internet

Nr. crt.	Termen sau expresie (engleză)	Număr aproximativ de rezultate ale căutării	Termen sau expresie (română)	Număr aproximativ de rezultate ale căutării
1.	Sexual tourism	55.100.000 (0,11 secunde)	Turism sexual	308.000 (0,23 secunde)
2.	Sex tourism	107.000.000 (0,22 secunde)	Turism sexual România	543.000 (0,23 secunde)
3.	Sexual tourism Thailand	9.730.000 (0,25 secunde)	Turism sexual Bucureşti	2.240.000 (0,23 secunde)
4.	Sexual tourism United Kingdom	127.000.000 (0,22 secunde)	Turism sexual Constanța	290.000 (0,23 secunde)
5.	Sexual tourism Netherlands	3.090.000 (0,31 secunde)	Turism sexual Timişoara	259.000 (0,23 secunde)
6.	Sexual tourism Italy	26.200.000 (0,27 secunde)	Turism sexual Braşov	3.850.000 (0,23 secunde)
7.	Sexual tourism France	99.200.000 (0,30 secunde)	Turism sexual Sibiu	2.380.000 (0,23 secunde)
8.	Sexual tourism Spain	26.600.000 (0,23 secunde)	Masaj erotic România	1.000.000 (0,23 secunde)
9.	Erotic massage	10.700.000 (0,23 secunde)	Masaj erotic Bucuresti	1.180.000 (0,16 secunde)
10.	Destinations for sex tourism	8.930.000 (de) (0,21 secunde)	Destinații pentru turism sexual	206.000 (0,21 secunde)
11.	Streap-tease club	4.840.000 (0,43 secunde)	Streap-tease club Bucuresti	27.200 (0,29 secunde)
12.	Sexual services	1.160.000.000 (0,28 secunde)	Servicii sexuale	689.000 (0,21 secunde)
13.	Swingers club	4.080.000 ((0,30 secunde)	Swingers club Bucuresti	48.300 (0,31 secunde)
14.	Night club	1.500.000.000 (0,29 secunde)	Night club România	94.100.000 (0,31 secunde)
15.	Sexual tourism Amsterdam	3.590.000 (0,27 secunde)	Masaj erotic Constanța	776.000 (0,21 secunde)
16.	Sexual tourism London	50.700.000 (0,24 secunde)	Masaj erotic Timisoara	570.000 (0,21 secunde)
17.	Sexual tourism Paris	54.400.000 (0,25 secunde)	Masaj erotic Brasov	520.000 (0,21 secunde)
18.	Sexual tourism	3.980.000 (0,26	Masaj erotic	426.000 (0,21

	Berlin	secunde)	Sibiu	secunde)

*Sursa:*https://www.google.ro/search?client=opera&q=da&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8

Analiza această axată pe teoria „urmelor" lăsate de comunicarea pe Internet relevă multe aspecte interesante. România a intrat în mod evident în rețeaua europeană şi internațională a turismului sexual şi surprinzător pe primele locuri se află aparent Braşovul şi Sibiul deşi semnalele şi urmele din alte surse şi din presa scrisă şi evaluările empirice de altă factură poziționează mult mai bine Bucureştiul şi Constanța.

Se poate constata şi că a apărut un specific românesc al acestui tip de activitate economică ilegală în România, dar realizată şi ascunsă sub un serviciu legal denumit masaj erotic care repoziționează corect Bucureştiul pe primul loc urmat de Constanța. Diversitatea este similară în plan european şi internațional, deşi unele tipuri de servicii turistice sexuale nu au atins evident intensitatea din spațiul european şi internațional, dar prezența urmelor lor pe internet atestă existența lor reală (ca indicatori probatorii se folosesc streap-tease şi swingers club).

În concluzie, în România există deja conform rezultatelor înregistrate de o simplă căutare pe Internet un turism sexual variat şi de dimensiuni semnificative în raport cu celelalte categoriide turism internațional şi european mai ales.

4. Mitologia, religia şi începuturile spirituale ale turismului sexual

Erosul mitologic sau iubirea pasională ori sexualitatea dezlănțuită sub impactul unor dorințe sexuale de intensitate maximă, dețin origini mitologice. Erosul în calitatea sa de zeu puternic a fost mitologizat ca oricare alt zeu sub impactul unor principii ordonatoare care au creat oamenii, dar şi universul anterior lor, un zeu evident inimaginabil de frumos, apărut la începuturi odată cu Gea şi cu Olimpul, stăpân recunoscut al trupului dar uneori şi al minții oamenilor. Erosul în calitatea sa comună, rod al iubirii simple, fiul Afroditei, rămâne un zeu oarecare, un banal Cupidon al modernității, care nu greşeşte niciodată ținta cu săgețile sale şi care naşte subit iubirea şi dorința sexuală chinuitoare în rândul tuturor (muritori sau nemuritori).

În mitologia greacă foarte veche, elemente de turism sexual incipient apar la Erato, care patrona poezia erotică, una dintre cele

nouă muze, fiica lui Zeus şi a Mnemosynei, poezie desăvârşită în insula Lesbos, de către nefericita poetă a iubirii Safo (Sappho). Muzele legate de arte, nimfele sau frumoasele fecioare ale mitologiei şi chiar harpiile, paradoxale îmbinări de femeie bătrână şi corp de pasăre, cu aripi mari dar şi cu gheare ascuțite, ori sirenele, fascinante şi fabuloase ființe cu aspect de femeie inițial cu picioare şi aripi de pasăre iar la final cu coadă de peşte sunt primele oferte de turism sexual, incitante, periculoase, riscante şi imprevizibile create de zei pentru a ademeni oamenii din viața lor obişnuită în alte sfere sau dimensiuni.

Iliada şi Odiseea atribuite lui Homer constituie pietrele de hotar, izvoarele sau începuturile a nenumărate mituri majore păstrate peste timp, despre care uneori se afirmă tot felul de lucruri imprevizibile, respectiv că ar fi culegeri de povestiri reunite ale mai multor istorisitori greci talentați, dar insulari (fără a introduce prin asta o degradare a viziunii lor, comparativ cu cei continentali), şi nicidecum ale unui unic narator inepuizabil ca inspirație şi acoperire cultural istorică...

Dacă Iliada ar putea fi interpretată drept o alternativă de debut a unui turism sexual al lui Paris şi ulterior al Elenei în zone de război în câteva din paginile sale cele mai izbutite (cu un nivel foarte ridicat al erorii de conținut real), în schimb *Odiseea* poate fi considerată cu siguranță un prim tratat de turism sexual cu specific marinăresc şi insular în care falnicul Ulise aflat într-un tur maritim (o croazieră ceva mai periculoasă prin gradul redus de supraviețuitori şi rudimentară ca tehnologie de transport turistic), a cărui cu finalitate Ithaca în care îl aştepta Penelopa se afla la numai 1-2 săptămâni dstanță, dar a fost în cele din urmă atinsă după mai bine de un deceniu, nelipsind din traseul extrem de sinuos şi prima insulă de împlinire a dorințelor sexuale. Amfitrioana sau chiar proprietara acestei prime locații de turism sexual este Circe sau Kírkē o nimfă care se pare că locuia pe insula Aeaea (uneori identificată cu peninsula Monte Circeo din Italia contemporană), fiica lui Helios, zeul soarelui şi a Perseis, o oceanidă, care avea puterea de a - şi transforma inamicii în animale prin intermediul unor poțiuni magice. Locația de debut a turismului sexual este un palat strălucitor aflat în mijlocul unei păduri din insula Aeaea, în jurul căruia mişunau animale instinctual prădalnice de nivelul leilor, (anticipare a turismului sexual de lux contemporan) dar şi lupi şi vulpi (cu libertatea

sexuală specifică grecilor în general) nişte victime umane preschimbate în animale de farmecele nimfei. Întreg echipajul lui Ulise, mai puțin ghidul Euriloh, a fost integral metamorfozat într-o turmă de porci de către Circe în urma unui ospăț şi prin utilizarea unei baghete magice (se poate recunoaşte aici serviciul sexual substituit continuu şi metaforic şi mitologic în turismul sexual din Odiseea). Ulise sprijinit de cunoscătorul zeu în ale sexualității şi nu numai, Hermes îi va fi dezvăluit că dacă va amesteca băutura primită de la Circe cu o plantă numită *moly*, nu va fi transformat în animal, ceea ce îi permite în urma amenințării finale a nimfei cu sabia să redea forma umană marinarilor săi (primului grup de turişti sexuali din istoria scrisă şi păstrată a lumii).

Aici s-ar impune o paranteză semnificativă, legată de primul leac al dependenței de sexualitate, un veritabil panaceu al turismului sexual. În 1983, Duvoisin a sugerat că planta misterioasă care apare în Odiseea lui Homer ar fi de fapt un ghiocel, pentru că acesta conține o substanță numită galantamină, care, precum anticolinesteraza, acționează ca antidot contra *otrăvurilor* lui Circe. Galantamina este considerată utilă în tratamentul bolii Alzheimer (probabil că îi va fi adus aminte lui Ulise de Ithaca şi, mai ales de Penelopa, aflată şi ea sub impactul unei țesături învăluitoare refăcută practic continuu timp de 10 ani). Această substanță apare sau există şi în narcisă (narcisismul devenind constituind poate o soluție la excesele turismului sexual la începuturile sale).

Inexplicabil însă fără sprijinul aceluiaşi turism sexual pare faptul că Ulise după ce a reuşit să îşi salveze echipajul a petrecut un an de zile alături de Circe, devenind evident iubiți, iar alte surse ca *Teogonia* de Hesiod dezvăluie că o parte mult mai mare (de cel puțin 3-5 ani) ar fi fost din călătoria inexplicabilă a lui Ulise ar fi fost trăită alături de Circe cu care a avut la final nu mai puțin de trei copii: Agrius, Latinus şi Telegonus. Ultimul fiind trimis să-şi cunoască tatăl la mulți ani după întoarcerea acestuia în Ithaca, pe maturizatul de acum Ulise, pe care îl va ucide din greşeală, apoi se va întoarce împreună cu soția şi fiul lui Ulise, Penelopa şi Telemah, în Aeaea. Surprinzătoarea mitologie greacă mai pune în valoare încă o dată serviciile sexuale şi turismul sexual mitologic se încheie cu transformarea în nemuritori a tuturor personajelor aflate în viață, pentru ca la final, Circe să îl ia de soț pe Telemah fiul soțului ei, în timp ce Penelopa se căsătoreşte

cu Telegonus fiul aceluiaşi soţ Ulise. Turismul sexual rezolvă o problemă a generației a treia probabil anticipând mitologic evoluția sa în zilele noastre de-a dreptul explozivă la această grupă de vârstă cu totul şi cu totul specială...

Circe se pare că îşigăseşte astfel liniştea sexuală, după ce antecedente grave o făcuseră în stare să îl transforme pe regele latin Picus în ciocănitoare deoarece acesta imprudent îi refuzase iubirea, iar pe nimfa Scila într-un monstru cu şase capete de câine, poate tot din iubire refuzată sau din faptul că devenise concurentă la o altă iubire pentru zeul Glaucos.

Aşa cum se poate constata meritele majore revin nimfei Circe, în calitate de creatoare a primului program turistic sexual din istoria omenirii a aceptat încheierea lui contractuală, prin plecarea lui Ulise, pe care l-a şi sfătuit cum să scape de sirene, legându-se de catargul corăbiei. Ulise rămâne doar cu calitatea primului turist sexual mitologic, un turist întâmplător, care va plăti cu viața şi familia sa serviciile oferite de o formă de turism care se manifestă relativ asemănător şi astăzi, în zone de riscuri majore, plasată în afara moralei familiei obişnuite şi a demografiei normale a lumii.

Relația dintre religie şi turismul sexual este una cu mult mai complicată, dar şi mai clar tranşată în special în religia creştină. Biblia afirmă că Adam şi Eva au fost creați bărbat şi femeie, după modelul diferențelor sexuale dintre *elohimi,* iar Masaccio în *Izgonirea din Eden*, din Capella Brancacci, din Florența prezintă o astfel de variantă de interpretare a scrierii sfinte a creştinilor fie ei ortodocşi, catolici, protestanți etc. În acest context devine însă dificil de explicat păcatul lui Adam, sub denumirea consacrată de Leibniz de *felix culpa*, drept greşeala celui fericit sau împlinit din care a izvorât actul cel mai nobil cu putință, adică sacrificiul lui Isus Hristos (Leibniz, G.W.,Theodicy). Inspirat se pare din tezele Sfântului Augustin, care a sublinia că Dumnezeu a permis răul doar pentru a produce un bine cât mai mare şi ale Sfântului Toma de Aquino, care arăta că permiterea răului lucrează spre binele universului, Leibniz consideră că Adam şi Eva în calitate de protopărinți au păcătuit în paradis, încălcând porunca Divină dată de către Dumnezeu primului om, pentru a-i pune la încercare obedienta, fidelitatea şi demnitatea. Acest prim păcat a fost unul

de neascultare, săvârşit din trufie, dar textul biblic nu menționează o greşeală de natură sexuală. Adam şi Eva au fost excluşi din Rai, din Eden sau din starea lor originară de nevinovăție. Porunca dată lor de Dumnezeu de „a creşte şi a se înmulți..." (Facerea 1.28) ca de altfel şi ideea că Adam se va uni cu femeia sa Eva şi „vor fi amândoi un singur trup ..." (Facerea 2.24) susțin ideea că nu sexualitatea este cauza păcatului, ci pierderea harului sfinților şi atragerea mâniei lui Dumnezeu, teologia creştină susținând că Adam şi Eva au ajuns „prada" domniei diavolului. Astfel, păcatul lui Adam a trecut asupra tuturor oamenilor, nu prin imitare, ci în mod ereditar. Sodoma şi Gomora sunt experiențe distrugătoare în Vechiul Testament constituind abordarea maximală a tematicii sexuale.

În *Noul Testament*, Iisus Hristos nu tratează un subiect de acest gen cum, este cel al sexualității, (afirmația aparține cercetătorului Michael Coogan în 2010), în fapt, aceasta fiind desluşită din chiar legea creştină a iubirii extrapolate dincolo de nivelul aproapelui către cel al duşmanului mai presus de tine însuți.

În mod concret, în *Epistola întâi către Corinteni a Sfântului Apostol Pavel,* iubirea esențializează creştinismul, dar în sensul ei profund de dragoste adevărată, care *„îndelung rabdă, este binevoitoare, nu se laudă, nu se trufeşte, nu se poartă cu necuviință, nu caută ale sale, nu se aprinde mânie, nu gândeşte răul, nu se bucură de nedreptate,ci se bucură de avăr, toate le suferă, toate le crede, toate le nădăjduieşte, toate le rabdă, nu cade niciodată", dragostea fiind mai mare decât credința şi nădejdea. Iar Apostulul Pavel mai scrie în epistola sa unică despre iubirea adevărată, că de ar împărți toată avuția şi de ar da trupul său ca să fie ars, iar dragoste nu ar mai avea, „nimic nu-mi mai foloseşte..."*

În *Epistola către Galateni a Sfântului Apostol Pavel,* capitolul 5, lucrurile sunt complet tranşate, apostolul scriind negru pe alb că: *„În duh să umblați şi să nu împliniți pofta trupului... ale cărui fapte sunt cunoscute şi ele sunt: adulter, desfrânare, necurăție şi destrăbălare".*

Filosofia creştină modernă reconsideră şi ea actul sexual în cadrul mariajului drept cea mai bună imagine a lui Dumnezeu, care este iubirea, iubirea reconsiderând corpul uman ca singurul capabil de a face spiritul şi divinul vizibil.

Religiile abrahamice consideră actul sexual dintre soț şi soție drept acțiune spirituală, în timp ce sexualitatea manifestată în afara căsătoriei este văzută ca fiind imorală. Hinduismul şi Budismul tratează diferit sexualitate, remarcabil, dar practic nedefinit, fiind şi sfatul budismului de „*a te abține de la exagerări sexuale*".

5. O succintă prezentare a destinațiilor principale şi recunoscute, precum şi a unora dintre variatele tipuri de servicii ale turismului sexual

Există țări vizitate pentru luxul sau pentru exotismul caracteristic, există meleaguri atât de bogate natural încât devin atracții turistice sau adevărate lăcaşuri culturale unde merg mii de oameni anual, dar există în acelaşi timp şi țări care sunt atracții sexuale istorice şi definitorii. Câteva detalii despre piața turismului sexual vizează clienții şi corpurile umane transformate în obiective turistice. Turismul sexual a fost şi rămâne încă o afacere de mai multe bilioane de euro, care asigură locuri de muncă pentru cateva milioane de oameni (formularea este uşor ironică, deşi în unele state prostituția este legalizată de multă vreme).

Le Monde Diplomatique scrie în paginile sale că turismul sexual se hrăneşte simultan dinmizeria şi frumusețea lumii, dar omite că aproximativ un sfert dintre indivizii al căror trup este implicat în acest gen de „distracție" turistică la pachet sunt minori.

Cine pot fi clienții acestui tip de turism, evident nimeni alții decât locuitorii țărilor dezvoltate, cu venituri foarte mari sau medii cel puțin, cu precădere din Europa, Japonia, țările arabe etc. Locațiile cu cei mai mulți turişti plătitori oficial înregistrați sunt Tailanda (conform ghidului Le Routard peste 800.000 de turişti anual), Cambogia (turism sexual axatpe virginnitatea partenenrelor actuului sexual în 44 de cazuri din 100), Filipine, Malaezia şi Indonezia (încasările acestor state din turism asigură 2-14% din PIB), Republica Dominicană (unde turiştii sunt integrați şi deserviți de rețeaua sexuală dar nu acoperă decât 20 - 30% dintre clienți). Există şi o piață a agențiilor de turism sexual, care era dezvoltată masiv încă de la finele secolului trecut, iar pe hărțile acestor agenții specializate figurează continente, țări, insule, oraşe nenumărate, precum şi top-uri şi clasamente pentru a facilita accesulturiştilor la servicii de calitate. Ghidurile pentru a deveni şi interesante şi atractive susțin că în unele zone turistice (Caraibe,

de exemplu) comportamentul sexual este altul decât cel tradițional şi chiar semnificația prostituției pare a fi complet diferită, corpurile tinerelor sau tinerilor care le vor oferi servicii sexuale sunt ale unor extrem de amabile persoane, cu o mentalitate foarte liberă şi evoluată şi evident absolut încântate să işi trăiască viața la maxim (la fel de natural şi pentru o sumă minimă în raport cu turistul plătitor). Piața este segmentată profund dar se pot detalia câteva aspecte numai despre femei şi turismul lor sexual complet diferit în raport cu cel al bărbaților. Turista sexuală are un profil de persoană singură la vărsta a treia şi deține un venit cu mult peste medie în Anglia, unde de exemplu una din cinci femei singure pleacă în sejour turistic sexual în Kenia sau alte țări africane, dar şi în India, Jamaica etc. în contrast cu turistul din aceeaşi țară care preferă aventuri sexuale în țări ca Marocul, Tunisia, Senegal, Republica Dominicana, Cuba, Panama, Surinam, Mexic sau Brazilia. Lucrurile pot fi analizate şi la nivelul locațiilor acestui tip de turism. Astfel harta contnentață a Africii conform unor informații publicate de Agenția britanică Reuters acum cinci ani, principalii turişti sexuali provin din Italia, Germania, Elveția, Anglia Arabia Saudită etc. O analiză la sursă şi nu la destinație arată că dintre cei peste o jumătate de milion de spanioli care practică turismul sexual aproximativ 200.000 călătoresc în fiecare an în Cuba.

Aşa cu se constată piața turismului sexual este o piață de dimensiuni foarte mari, relativ mobilă dar şi conservatoare în acelaşi timp, prezintă tendințe clare şi segmente clare, evoluează pe paliere de încasări dintre cele mai mari şi profitabile.

Pe primul loc ca tradiție şi organizare în această piață specială a turismului se situează un concept al turismului european foarte bine cotat, cu încasări foarte mari, repectiv *Europa erotică,* în realitate un *turism sexual* foarte răspândit şi intens promovat.

Turismul sexual al Europei sau turismul erotismului european constă din următoarele destinații turistice naționale, devenite deja tradiționale:

1) *Olanda, cu capitala sa Amsterdam*, considerat unul dintre cele mai vechi, tradiționale, dar şi dezinhibate oraşe din lume, îndeplininind orice fantezie sexuală a turiştilor săi, în celebrul cartier Red Light District, care este o adevarata atracție turistică pentru vizitatorii şi dorințele lor

sexuale, legate de femei de diferite vârste, rase sau dimensiuni care îşi vand trupul devenit obiect turistic în vitrine, iar jucăriile sexuale şi viaţa de noapte se transformă în deliciul turiştilor străini (prostituţia este legală). Turismul sexual sau orice alte activităţi bazate pe servicii sexuale necesită autorizaţie specială eliberată de administraţii locale. În Olanda implicit în Amsterdam prostituţia este legală încă din 1830 (între 1911 şi 1980 a existat o lege care interzicea obţinerea profiturilor din prostituţie din partea unor terţe persoane, însă fără efecte iar în 1988, prostituţia a fost recunoscută ca o profesie legală, ultima lege din 2000 o legalizează în continuare dar o supune jurisdicţiei municipale) actualmente se regăsesc peste 100 de societăţi cu activitate de prestări de servicii sexuale legale.

2) Elveţia este o altă destinaţie a turismului sexual dar mai ales de lux. Termenul ar putea fi acela de turism sexual high-class, discret şi elegant ca şi băncile elveţiene. Geneva, Berna etc. sunt doar câteva din locaţiile majore ale acestui tip de turism elveţian. La Geneva ca şi la Amsterdam există o stradă specială „*a fetelor*" dar coexistă bulevarde similare ca destinaţie şi în alte staţiuni speciale, dedicate turismului sexual.

3) Germania, mai ales prin Hamburg, se află în topul turismului sexual european, iar cartierul *St. Pauli* sau *Cartierul Rosu din Hamburg* este deja o marcă de calitate dintre cele mai cunoscute destinatii europene pentru turişti din diverse ţări europene. Specificitatea serviciilor turistice sexuale germane este dată de caracterul exclusivist al locaţiilor, precum şi de show-uri erotice spectaculoase. Conform ordinii germane impacabile şi monitorizării acestui tip de turism sexual, numărul femeilor care lucrează în domeniu este de peste 100.000 de femei.

4) Spania, mai ales prin Madrid şi prin bulevardele sale *Gran Via* şi *Atocha* se poziţionează în primele locuri, aici fiind cele mai interesante locaţii turistice sexuale bazate mai ales pe atracţia erotică, dar şi pe magazine şi muzee erotice.

5) Franţa, cu celebrul ei Paris, unde trec anual milioane şi milioane de turişti, prin *Cartierul Roşu din Pigalle*, o zonă cu circuit inchis care gazduieşte arta de a oferi plăcere sexuală, păstrează încă un loc rezonabil. Libertatea sexuală şi multitudinea serviciilor cu circuit închis de la restaurante, baruri şi până la hoteluri restrictive în raport cu tipologia

sexuală distinctă a turiştilor, dar mai ales nonconformismul, alcătuiesc împreună specificul parizian al turismului sexual.

6) Cehia, prin capitala sa Praga, similară ca accesibilitate Amsterdamului, beneficiază de un mediu favorabil turismului sexual, atât din partea autorităților, cât şi din partea populației**.** Cartierul roşu din Praga, este cunoscut sub denumirea *Redlight Prague*, imită expunerea în vitrine a trupului ca obiectiv turistic, dar şi prin negocierea tarifelor, originalitatea regăsindu-se în petreceri tematice.

7) Danemarca, prin capitala sa Copenhaga, ocupă primul loc în domeniul pornografiei şi beneficiază de o prestare de servicii sexuale legale în turismul sexual în cadrul unor petreceri distinctive (femeile nu se află expuse în vitrine cu felinare roşii, ci sunt în casele din centrul istoric al oraşului, în obscuritate).

Într-un clasament mai recent al primelor 10 locații mondiale ale turismului sexual de lux ordinea în funcție de încasări şi impactul lor se schimbă şi devine următoarea: 1) Bangkok, Thailanda; 2) Nye County, Nevada, SUA (la numai două ore distanță de Las Vegas); 3) Carson City, Nevada, SUA; 4) Queensland, Australia; 5) Victoria, Australia; 6) Manila, Filipine; 7) Amsterdam, Olanda; 8) Geneva, Elveția; 9) Praga, Republica Cehă; 10) Canada.

Sociologii invocând nevoia de a identifica impactul poligamiei şi nimfomaniei au înființat SOI (Sociosexual Orientation Inventory) o unitate de măsurare a strategiilor sociosexuale ale oamenilor. Un scor SOI mic este identic cu un individ cu o sexualitate prudentă şi reținută (monogam). Un SOI mare inseamna un individ deschis experiențelor sexuale (poligam). International Sexuality Description Project (ISDP) ca program specializat a stabilit scorurile SOI a peste 14.000 de indivizi din 48 de țări rezultând o primă cartodiagramă a sexualității internaționale, comparând astfel sexualitatea diferitelor culturi şi medii stabilind niste modele, in functie de caracteristicile fiecarui tip de societate. Rezultatul este următorul top al *promiscuității* conform ISDP, din care sunt redate numai primele cinci poziții: 1) Finlanda - 50,5; 2) Noua Zeelanda - 47,69; 3) Slovenia - 46,26; 4) Lituania - 46,1: 5) Austria - 45,73.

Turismul sexual a pornit etmologic ca turism merotic din zona mitologiei şi tot de acolo cu sprijinul psihologiei s-au valorificat printr-un

lung proces de identificare a unor celebre complexe cu origini sexuale (complexul Oedipus, complexul Electrei etc.) care sunt tratate astăzi în forme mixte de turism sexual şi de sănătate (turism de sănătate sexuală), aceste soluții de turism sexual de tratament din păcate nu s-au transformat în esența actuală a acestui tip de activități turistice.

Termenii contemporani ai limbajului ştiințific al sexualității generează tot atât de multe categorii de servicii de turism sexual, de la nimfomanie la hipersexualitate, de la heterosexualitate, la homosexualitate, de la homomasculinitate, la transexualitate, de la lesbianism la gay etc. Pentru toate acestea şi pentru multe altele asemenea există servicii sexuale şi pachete turistice sexuale. Lipsa spațiului impune doar o scurtă referire la un serviciu de nişă turismul sexual feminin care se desfăşoară prin gigolo şi mai puțin prin intermediul barurilor şi hotelurilor, şi care are tradiții din anii 1840, în prezent peste 80.000 de femei călătorind anual prin toata lumea în cadrul turismului sexual, în mod oficial (ediția online a ziarului britanic The Daily Mail). Un alt exemplu descris sumar în continuare îl constituie serviciile de turism sexual mascate prin produsul turistic complex denumit *Carnaval.* Aceste servicii conduc inevitabil pe oricine cu gândul la Rio de Janeiro. În fiecare an, un întreg oraş devine o scenă imensă care gazduieşte una din cele mai mari producții de teatru de stradă încorporând exuberantul spirit brazilian (dar în spatele acestora se află încasări uriaşe din turismul sexual pe durata carnavalului şi chiar după). *Carnaval* din limba portugheza, redevine astfel un concept turistic creat şi re-creat, continuu dar şi încărcat sexual prin pasiune creativă evident numai până la anumit grad de acceptare.

Un al treilea exemplu privind specificitatea noului turism îl conexează cu muzica dar mai ales cu dansul. Turismul argentinian este dominat de un dans, de tango, un sejur argentinian devine astfel o călătorie în căutarea muzicii, ritmului, figurilor şi spiritului tangoului (acel gând trist care dansează cum îl numeşte Jorge Luis Borges), dar care proiectează dorințe sexuale care este îmbibat de sexualitate iar un "Festival Internațional de Tango" la Buenos Aires, care se desfăşoară între 14 şi 28 august, reuneşte pasionați din peste 20 de țări ale globului şi este înscris de trei ani în patrimoniul imaterial al umanității de către UNESCO. Atracția turismului sexual devine însă un cartier La Boca, locul în care s-a născut

tangoul în secolul al XIX-lea şi unde Milonga este liantul ritmicității sexuale într-un creuzet de ritmuri. Tangoul are şi un personal de legendă în persoana lui Carlos Gardel şi emblematicului lui tango *Mi noche triste* încă din 1917 (Carlos Gardel rămânând după aproape un secol în curând de la dispariția sa o voce excepțională, un nor de logodnice şi niciodată o soție, un mister inegalabil al sexualității şi muzicii în acelaşi timp). Etimologic tango provine de la latinescul tangere ceea ce trădează semnificația profund sexuală, a apărut pentru a-i distra pe marinari prin cafenele şi lupanare. Primul tango, "El Entrerriano", a fost cântat de un pianist mulatru şi dansat în 1879, de un oarecare Rosendo Mendizábal şi a avut succes în mai multe bordeluri din Buenos Aires. La origine a fost dedicat bărbaților şi a devenit al femeilor intrând în formulele clasice ale dansurilor cu conotații profund sexuale. Istoria a numai câteva minute de dans spune tot şi în prezent despre sexualitate, iubire şi trădare.

România începe şi ea să fie tot mai prezentă în piața turismului sexual. Reperele principale rămân încă saloanele de masaj din Bucuresti şi Constanța, precum şi "fetițele" din Poiana Braşov... Un alt furnizor de servicii sexuale în România îl constituie firmele de siguranță personală şi escortă, relațiile dintre acestea şi majoritatea hotelurilor de top din Bucureşti şi din țară generând o vizibilă ascensiune a turismului sexual. A existat un scandal al reclamelor în care italienii erau invitați să vină în Timişoara, în raiul fetelor pentru turişti străini, care dovedeşte că turismul sexual evoluează intens şi în Banat.

Datele oficiale turistice arată că în 2012 au intrat în România şi au ajuns în Bucureşti, înnoptând în hotelurile capitalei aproximativ 1,2 milioane de persoane, dintre care turiştii străini au fost mai mulți cu 100.000 respectiv circa 650.000 de străini. Pe primele locuri au fost şi au rămas europenii prin italieni, germani, englezi, francezi, spanioli, austrieci, dar şi americani şi israelieni. Francezii, americanii şi englezii se cazează, în mod obişnuit, la hotelurile din lanțurile internaționale consacrate, iar spaniolii şi italienii, sunt curioşi să cunoască mai îndeaproape țările vizitate şi sistemul lor specific hotelier de restaurante, baruri, de aceea nici nu țin foarte mult cont de aceste lanțuri hoteliere internaționale. Dintre cei 650000 de turişti străini se estimează că 15% (aproximativ 100.000) ar veni în România pentru stabilirea de noi relații personale sau întreținerea unora

mai vechi, adica la prietene, aceştia fiind mai ales italieni, germani şi spanioli sau vin pentru că vor să-şi găsească aici partenere de viață (apelând chiar şi la agenții matrimoniale specializate, dar şi la servicii hoteliere specializate).

Într-un top european al distracției axate exclusiv pe pe alcool, sex şi droguri (cannabis) plasa în urmă cu patru sau cinci ani Republica Moldova pe locul 11 şi România pe locul 17.

Turismul sexual a fost implicat şi în disputele şi strategiile politicii româneşti. Astfel, un lider politic local relativ stabil al ultimului deceniu şi jumătate a exprimat public opinia sa cu privire la profilarea României pe activități de turism sexual, pentru turişti arabi şi ruşi, solicitând o strategie a fetelor frumoase de pe litoralul românesc, considerate emblematice pentru viitorul României şi această inițiativă a fost prudent neglijată dar nu refuzată de către un alt politician de sex opus, tot stabil dar şi întâmplător ministru al turismului, pentru ca la final un al treilea politician, preşedinta agențiilor turistice din România să accepte chiar cu entuziasm ideea motivându-şi opțiunea cu afirmația că sunt foarte multe țări care mizează pe turismul sexual. Ideea şi strategia de ansamblu axată pe turism sexual nu a fost pusă în aplicare neexistând nicio inițiativă la vedere şi impozabilă în acest moment în politica şi economia națională. Şi totuşi în Romania au început să apară tot mai multe bannere ale unor agenții de turism care prezintă femei frumoase în costume de baie ce stau pe marginea străzii sau a mării, iar urmele de pe Internet ale dialogului tematic despre turismul sexual confirmă un trend ascendent al acestui tip de turism în mentalul standardizat de pe acelaşi Internet.

Contribuția turismului şi, mai ales a turismului sexual în PIB-ul ascuns nu este cunoscută cu claritate şi nici nu poate fi estimată cu un nivel acceptabil de eroare statistică, dar faptul că în România PIB-ul acesta ilegal, neobservat sau gri depăşeşte 1/3 din PIB- ul oficial este destul de semnificativ şi relevant pentru existența turismului sexual.

Tendințele în România rămân relativ divergente în domeniul turismului sexual ca urmare a persistenței unui segment de 40-45% rural unde tradiția ortodoxă nu se integrează cu ceea ce se întâmplă în spațiul urban unde turismul este convergent cu cel european şi cel internațional.

Ruralul şi mai ales ruralul montan şi subcarpatic este mai fertil ortodox şi păstrător de tradiții familiale, câte or mai fi rămas în arealul românesc.

Muzeistica cu tematică sexuală este şi ea inclusă în atracțiile turistice ale unor programe şi pachete turistice. Există şi țări vizitate doar pentru patrimoniul lor cultural aparte iar muzeele sunt o parte din acest patrimoniu special, iar muzeele de factură sexuală sau muzeele erotice şi chiar cele dedicate exclusiv sexului au vizitatorii lor caracteristici. Principalele muzee de artă erotică sau ale sexului ca puncte de atracție în turismul internațional sunt:

a) muzeele de artă erotică din Madrid de pe Strada Atocha, strada Montera şi zona din imediata apropiere a Gran Via sunt cele mai cunoscute şi cele mai vizitate puncte turistice din oraşul latin considerat unul dintre cele mai interesante din lume;

b) muzeul erotic din Barcelona cu peste 800 de artefacte erotice de la centuri de castitate pentru femei din epoca victoriană, la telefonul erotic;

c) muzeul sexului din Amsterdam, care transformă actul sexual într-o adevărată revelație (artefacte lui erotice provin din Africa, Asia, relevând sexul antic, sexul comic etc.);

d) muzeul erotismului din Paris înființat în 1997 în locul unui fost cabaret cu şapte etaje, reunind opere de artă colecționate de mai bine de 30 de ani (de la sandale din lemn din Japonia la spărgătorul de nuci din Thailanda cu elemente de sexualitate structurală), unde la etajul II se fac proiecții de filme pornografice, în alb-negru, turnate la începutul secolului al XX-lea, iar la etajul V există o galerie de nuduri (picturi şi fotografii) de la sfârşitul secolului al XIX-lea şi începutul secolului al XX-lea;

e) muzeul erotic Beate Uhse din Berlin, înființat în anul 1996, de Beate Uhse, de unde a apărut şi numele acestuia, plasat în apropiere de biserica Kaiser – Wilhelm – Gedächtnis - Kirche, între gara din Berlin şi Zoologischer Garten (într-un triunghi evolutiv plin de umor) se întinde pe un număr de trei etaje şi ocupă o suprafață de 2000 m² deținând circa 5.000 de exponate istorice legate de sexualitate şi de arta erotică;

f) muzeul sexului din New York este cel mai bogat muzeu de artă erotică din lume care expune peste 15.000 de exponate şi cel mai frecventat de către turiştii din toate colțurile lumii de la costume erotice, la

fotografii, picturi, accesorii, invenții tehnologice inedite etc., urmărind o evoluție istorică şi culturală a sexualității.

În esență umorul este un obicei sănătos şi corect din punct de vedere formativ, iar jocul de-a ironia ori prezentarea unor aspecte serioase cu dezinvoltura hazului au ca rezultat ruperea convențiilor sociale chiar când convenția este legată de sexualitate, turism sexual, subiecte considerate tabuuri sau tratate cu reticență generală.

6. Concluzii

Un fenomen complex sau dificil de evaluat nu poate avea un tip de concluzii convenționale sau de compromis, iar turismul sexual nu poate face nici el excepție şi devine obiectiv numai în măsura în care se pot prezenta concluzii *pro şi contra* acestuia în manieră echilibrată.

Câteva argumente pro în problema delicată turismului sexual sunt detaliate în continuare (sunt selectate premeditat un număr de 10 argumente):

1) Îngrădirea prostituției sau a turismului sexual a crescut doar tarifele şi are de fapt un efect zero (articol publicat în Republica Moldova).

2) Turismul sexual nu este identic cu prostituția, implică libertatea sexuală a partenerilor, o anumită cultură şi un anumit mod de viață lipsit de inhibiții de orice fel.

3) Turismul sexual însă ca şi prostituția confirmă una dintre cele mai vechi meserii din lume.

4) Turismul sexual este o activitate turistică la fel ca oricare alta.

5) Turismul sexual aduce independență economică celui care îl prestează, bunăstare comunităților care îl acceptă etc.

6) Abolirea turismului sexual poate majora cazurile de violuri şi pedofilie.

7) Turismul sexual este o ofertă pe o piață cu o cerere imensă.

8) Turismul sexual nu implică obligații din partea partenerilor.

9) O delimitarea clară a temelor despre sexualitate, dragoste, sau pornografie este dificilă la fel de dificlă fiind şi o delimitare a activităților turistice.

10) Conflictele inconştiente şi sexualitatea reprimată sunt sursa nevrozelor după Sigmund Freud iar pansexualismul lui Carl Gustav

Jung sau explicarea tuturor fenomenelor umane prin libido, nu poate fi contestate şi turismul sexual reprezintă o recunoaştere practică a acestora.

Alte câteva argumente (din spirit de echilibru tot zece ca număr) contra turismului sexual se pot considera ca fiind prezente printre rândurile care urmează:

1) Papa Benedict al XVI-lea a cerut cu doi ani în urmă comunității internaționale, să abordeze turismul sexual care devastează moral, psihologic şi fizic, într-o intervenție criticând abuzul, tortura şi exploatarea minorilor în mod deosebit, în cadrul unui Congres Mondial privind îngrijorarea pastorală a Turismului, iar Papa Francisc anul trecut a solicitat să se acționeze urgent şi ferm împotriva formelor moderne de sclavie (biserica incluzând aici şi turismul sexual şi traficul de persoane).

2) Dragostea sau iubirea între un bărbat şi o femeie nu au nimic în comun cu turismul sexual şi evident nu se integrează în acesta şi nici nu se confundă cu el.

3) Drepturile internaționale ale omului sunt încălcate prin turismul sexual.

4) Nu există nici o justificare morală pentru turismul sexual.

5) Exista turişti adepți ai turismului sexual care se transformă complet după ce trec cu avionul peste granița unei țări, parcă ar intra într-un spațiu în care totul este permis fără absolut niciun fel de limite, ca şi cum responsabilitatea socială nu ar fi fost încă inventată, pentru ei rațiunea existența şi unica invenție a omenirii fiind sexualitatea.

6) Turismul sexual încurajază pedofilia (şi multe alte infracțiuni) în loc să conducă la solicitarea de sancțiuni tot mai aspre.

7) Egalitatea de şanse şi decența au ajuns ireconciliabil separate chiar şi în Olanda care a fost prima țară care a legalizat prostituția.

8) Prin expansiunea şi acceptarea turismului sexual apare ideea că unele femei se nasc şi trebuie sacrificate doar pentru a satisface dorințele unor bărbați mai speciali (şi reciproc).

9) Multe din sinuciderile contemporane au ca subiecți sau subiecte, femei respectiv bărbați care au practicat turismul sexual până la epuizare şi decepție.

10) A apărut o corelație izbitoare manifestată mai intens în țările care se disting ca interes pentru turismul sexual, Olanda, Danemarca,

Franța, Anglia şi în general țările dezvoltate economic, o legătură aparent inextricabilă între sexualitate – turism sexual – droguri – euthanasie şi moarte prin sinucidere provocată contracost – turism cu scopuri de euthanasiere (ținta predilectă fiind Zurich în Elveția).

Există chiar şi atitudini de compromis ce se declară *contra*, dar de fapt sunt *pro* sau promovează ceea ce contestă, conform exemplului următor, similar politicilor în domeniu:

Firma Adidas a anunțat că retrage de pe piață două modele de tricouri, după ce autoritățile braziliene au acuzat compania germană că incită la „turism sexual" în țara care va găzdui la vară Cupa Mondială de fotbal, informează AFP.

Pentru final a fost păstrată o constatare despre evoluția femeii, singura care dă viață, aceea care susține viața şi care chiar când nu mai poate rezista se sinucide de cinci ori mai rar decât bărbatul, conform statisticilor oficiale recente, aceea care se emancipează aparent lent dar evoluează chiar şi în religiile cele mai conservatoare. Bărbatul distruge viața mult mai frecvent decât o face femeia şi păstrează ca elemente definitorii aventura culminând cu conflictul, generând războaie şi moarte.

Voalul cu care islamul rezolvă problema moralei în sexualitate femeii nu trebuie pus şi asupra temei turismului sexual. Turismul sexual este o plăcere de moment la scara istoriei sau satisface doar temporar şi aparent controlat o dorință care se consumă relativ pe ascuns, dar devine vizibilă pentru categoria nouă de turist sexual, care scoate la iveală de o manieră mul mai clară tendințe atavice.

Femeia antică elenă sau romană, femeia evului mediu, castă sau cu castitatea pierdută, au fost martore ale degradării condiției lor când bărbații au stabilit prețuri diferite pentru acea ființă creată pentru a forma împreună un singur trup, prețuri pe criterii de frumusețe aparente, prețuri legate de capacitatea ei de a naşte mulți copii şi mai rar prețuri pentru înțelepciunea ei. Prețul cumpărătorului este mai ales un mod prin care acesta se defineşte pe sine, iar Socrate aflat în piața de acum două milenii şi jumătate constata cu ironie şi înțelepciune cât de multe lucruri existau de care nu avea nevoie (lipsite de preț). Femeia nu trebuie să dețină un preț din cu totul alte motive ... căci fără ea existența în sine a umanității ar înceta ca şi cum acele unui ceasornic uriaş s-ar fi oprit brusc. Femeia

modernă adeptă sau nu a turismului sexual este de fapt aceea care poate schimba atitudinea bărbaților contemporani, găsind o altă soluție (dacă aceasta există cu adevărat) sau apelând la aceeaşi veche şi totuşi mereu nouă iubire sau dragoste adevărată dintre ea şi bărbatul ei, al cărei rod sunt copiii lor deopotrivă cu ei. Dar mai presus de orice soluția sexualității (fie una mai nouă dacă există sau una foarte veche din vremea *Facerii*) a devenit de fapt soluția speciei umane în ansamblu şi de aici vin desigur mulțumirile aduse lui Michel Houellebecq pentru semnalul său de alarmă emis în romanele sale ca scriitor implicat...

Dar până la identificarea altei soluții există încă un timp al reîntoarcerii la iubirea adevărată reîntregită prin act sexual ca într-o cântare a cântărilor, axiomatică şi vitală, conform Sfântului Apostol Pavel: „*De aş grăi în limbile oamenilor şi ale îngerilor, iar dragoste nu am, făcutu-m-am aramă sunătoare şi chimval răsunător. Şi de aş avea darul proorociei şi tainele toate le-aş cunoaşte şi orice ştiință, şi de aş avea atâta credință încât să mut şi munții, iar dragoste nu am nimic nu sunt...*" (*Epistola întâi către Corinteni a Sfântului Apostol Pavel*).

Bibliografie

1. Balaci, A., *Mic dicționar de mitologie greacă si romană*, Mondero, Bucureşti, 1992
2. Belfiore, J. C., *Dictionnaire de mythologie grecque et romaine*, Larousse, Paris, 2003
3. Coogan, M., *God and Sex. What the Bible Really Says* (ed. 1st), Hachette Book Group, New York, Boston, 2010, pp. 175-210
4. Doheny, K., (2008), *The health benefits of sex extend well beyond the bedroom. Turns out sex is good for you in ways you may never have imagined*, 2008, http://www.973yesfm.com/webmd/hypertension/story/10-Surprising-Health-Benefits-of-Sex/n RkfQi7tGUuDRMNvyozPog.cspx
5. Freud, S., *Trei eseuri privind teoria sexualității*, Măiastra, Bucureşti, 1991
6. Houellebecq, M., *Extension du domaine de la lutte* (*Extinderea domeniului luptei*), Edition Maurice Nadeau, Paris, 1994

7. Houellebecq, M., *Les Particules élémentaires* (*Particulele elementare*), (premiul Novembre), Flammarion, Paris, 1998
8. Houellebecq, M., *Plateforme* (*Platforma*), Flammarion, Paris, 2001
9. Houellebecq, M., *La Possibilité d'une Île* (*Posibilitatea unei insule*), Ed. Fayard, Paris, 2005
10. Houellebecq, M., *Ennemis publics* (*Inamici publici*), coautor Bernard-Henri Lévy, Flammarion & Grasset, Paris, 2008
11. Houellebecq, M., *La carte et le territoire (Harta şi teritoriul)*, Flammarion, Paris, 2010
12. Kernbach, V., *Dicționar de mitologie generală*, Albatros, Bucureşti, 1995
13. Kun, N. A., *Legendele și miturile Greciei Antice*, Lider, Bucureşti, 2003
14. Woytyla, K., *Love and Responsibility*, Ignatius Press, San Francisco, 1993
15. ***, *Turism sexual: farmecele romancelor aduc 100.000 de străini în Bucureşti*, http://www.ziaruldeiasi.ro/national-extern/turism-sexual-farmecele-romancelor - aduc-100000- de-straini-in-bucuresti~ni9053
16. http://ro.wikipedia.org/wiki/Ghiocel
17. http://en.wikipedia.org/wiki/Gender differences in suicide
18. http://www.evz.ro/turismul-sexual-o-noua-moda-printre-doamnele-trecute-de-50-de-ani-105 4293.html
19. http://www.skytrip.ro/romania-pe-harta-turismului-sexual-vezi-cele-mai-cautate-locatii-jur-11530.html
20. http://www.ziare.com/sex/fantezii/topul-tarilor-cu-cetateni-deschisi-experientelor-sexuale-1104515

- **Elemente de management şi marketing cu aplicații în turismul rural**
- **Forme de turism cu impact asupra turismului rural**

ISBN 978-606-687-104-4