

ROMANIAN RURAL TOURISM IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONTEXT

TOURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE

Volumul XXX

Romanian Academy

Iași Branch

“Gheorghe Zane” Institute for Economics and Social Researches

Coordonatori

Ion TALABĂ Mihai HERCIU Alina Petronela HALLER Dănuț UNGUREANU



**Institutul de Cercetări Economice și Sociale „Gheorghe Zane” Iași
Departamentul de Cercetări Economice**

**TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL
DEZVOLTĂRII DURABILE.
ACTUALITATE ȘI PERSPECTIVE**

VOLUMUL XXX

Coordonatori

Ion TALABĂ Mihai HERCIU Alina Petronela HALLER Dănuț UNGUREANU

Aceast volum a fost elaborată de un colectiv de autori care au prezentat studiile în cadrul celei de a XV-a ediții a Conferinței Internaționale **Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective**, care s-a desfășurat la Vatra Dornei în perioada 23-25 mai 2013.

1. **BLAJ Robert**, conf.univ.dr.ing. Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu
2. **BUTNARU Gina Ionela**, lecturer Ph.D., Al.I.Cuza University of Iași, Romania
3. **CAMARDA Adina Liana**, Ph.D. Professor, Transilvania University of Brasov
4. **CREȚU Romeo Cătălin**, Associate Professor Phd., U.S.A.M.V. Bucharest
5. **CUCIUREANU Maria-Simona**, Doctorand, Facultatea de Geografie și Geologie, Universitatea „Al.I. Cuza” Iași
6. **DONCEAN Gheorghe**, conf. dr. ing., Universitatea tehnică "Gheorghe Asachi" Iași
7. **DORNEANU Elena Cristina**, lector Universitar Doctor, Universitatea "Ștefan Lupașcu" Iași
8. **DRAGNEA Mirela Valentina**, Associate Professor Phd., U.S.A.M.V. Bucharest
9. **FOSZTÓ Monika**, lector univ.dr., Univ. „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
10. **GEMENE Gheorghe**, consilier expert CDRJ Iași
11. **HOJBOTĂ Ana-Maria**, asist. univ. drd. „Al.I.Cuza” University of Iași, România
12. **HUZUM Otilia**, actriță, lect. univ. dr., Universitatea de Vest Timișoara
13. **KILINSKA Klavdiya**, PhD, Professor, Head of Department of social geography and recreational nature management Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine)
14. **MATEI GHERMAN Corina**, lect. univ. dr. ec., Universitatea „Gh. Zane”, Iași
15. **MELNYK Ievgen**, Assistant Professor, Odessa National Economics University
16. **MILICĂ Constantin**, prof.univ.dr. Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară Iași
17. **NAN Ioan Dorin**, profesor asociat. dr., Facultatea de Științe ale Mediului, Fizică, Educație Fizică și Sport, Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu
18. **NICA Ana-Maria**, PhD, assistant; asistent univ. dr., Faculty of Commerce, Academy of Economic Studies in Bucharest
19. **OLTEANU Laura**, Lector univ.dr., Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
20. **PETRYCHENKO Pavlo**, PhD, Associate Professor, Odessa National Economics University
21. **ROMAN Camelia Nicoleta**, drd.ing., Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară Iași
22. **SKUTAR Tetiana**, Lecturer, Department of social geography and recreational nature management Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine)
23. **STANCIU Mirela**, Șef lucr. dr. ing., Facultatea de Științe Agricole, Industrie Alimentară și Protecția Mediului, Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu
24. **STOICAN Mirela**, Lecturer Ph.D., Transilvania University of Brasov
25. **ȘTEFAN Petrică**, Teaching Assistant Phd., U.S.A.M.V. Bucharest
26. **TALABĂ Ion**, cercet. șt. pr. I dr. ICES „Gh. Zane” Iași
27. **TANASĂ Lucian**, cercetător științific, Institutul de Cercetări Economice și Sociale "Gh. Zane"
28. **TODOR Raul**, lector dr., Facultatea de Științe, Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu
29. **TOMA Oana Simona**, profesor geografie, Școala Gimnazială Moldoveni, Neamț, România
30. **TROIA Daniela Stela**, ing., Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară Iași
31. **TURCU Dionisie Marian**, prof.univ.dr., Facultatea de Științe Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu
32. **UNGUREANU Dana-Alina**, student, „Al.I.Cuza” University of Iași, Romania
33. **UNGUREANU Dănuț**, Ph.D Engineer, Ministry of Agriculture and Rural Development – DGDR - CEFIDEC Vatra Dornei
34. **VARVARUC Daniela**, profesor Liceul Tehnologic și de Servicii Sf Apostol Andrei, Ploiești

Instituțiile organizatoare:

Institutul de Cercetări Economice și sociale „Gh. Zane” – Filiala Iași a Academiei Române; Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale; Primăria Vatra Dornei; ANTREC – Filiala Vatra Dornei

**Institutul de Cercetări Economice și Sociale „Gheorghe Zane” Iași
Departamentul de Cercetări Economice**

**TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN
CONTEXTUL DEZVOLTĂRII
DURABILE.
ACTUALITATE ȘI PERSPECTIVE**

VOLUMUL XXX

- **Cererea și oferta turistică**
- **Turism în plan regional**

Coordonatori

Ion TALABĂ Mihai HERCIU Alina Petronela HALLER Dănuț UNGUREANU

 editura
Tehnopress
IAȘI – 2013

COMITETUL ȘTIINȚIFIC

Airinei Dinu, profesor univ. dr., Facultatea de Economie și Administrare a Afacerilor, Univ."Al. I. Cuza", Iași
Alecu Ciprian, cercet. șt. pr. III dr., Academia Română Filiala Iași – ICES „Gh. Zane”
Botezat Alina, PhD, cercet. șt. dr., Academia Română Filiala Iași – ICES „Gh. Zane”
Certan Simion, profesor univ. dr. hab., Universitatea de Stat din Chișinău, Republica Moldova
Demonja Damir, cercetător pr. II dr., Institutul de Relații Internaționale (IMO), Zagreb, Croația
Dobrescu M. Emilian, profesor univ. dr., Academia Română București, Secretarul Științific al Secției de Științe Economice, Juridice și Sociologice
Doncean Marilena, cercet. șt. pr. III dr., Academia Română Filiala Iași – ICES „Gh. Zane”
Gâtan Dănuț, dr. inginer, expert, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Durabile - Direcția Generală de Dezvoltare Rurală (MADR) - Vatra Dornei
Gherasim Ovidiu, cercet. șt. pr. III dr., Academia Română Filiala Iași – ICES „Gh. Zane”
Gherman Matei Corina, cadru didactic asociat dr., Universitatea „Al. I. Cuza” Iași
Glăvan Vasile, profesor univ. dr., Universitatea „Spiru Haret”, București
Gutierrez Juan Andres, președinte, Asociația Europeană a Zonelor Montane EUROMONTANA
Hakman Serghei, profesor univ. dr., Director Adjunct – Șef Secție Cercetare Științifică al Centrului Regional Cernăuți de Perfecționare a Calificării Funcționarilor Publici, Cernăuți, Ucraina
Haller Alina-Petronela, cercet. șt. pr. III dr., Academia Română Filiala Iași – ICES „Gh. Zane”
Ignat Ion, profesor univ. dr., Facultatea de Economie și Administrare a Afacerilor, Univ."Al. I. Cuza", Iași
Ineson Elizabeth, lector superior dr., Universitatea Manchester Metropolitan, Marea Britanie
Jaba Elisabeta, profesor univ. dr., Facultatea de Economie și Administrare a Afacerilor, Univ."Al. I. Cuza", Iași
Jong Carmen (de), profesor univ.dr., Universitatea Savoy, Franța
Nistoreanu Puiu, profesor univ. dr., Academia de Studii Economice, București
Niță Valentin, profesor univ. dr., Facultatea de Economie și Administrare a Afacerilor, Univ."Al. I. Cuza", Iași
Păduraru Teodor, cercet. șt. pr. I dr., Academia Română Filiala Iași – ICES „Gh. Zane”
Sasu Constantin, profesor univ. dr., Facultatea de Economie și Administrare a Afacerilor, Univ."Al. I. Cuza", Iași
Săvoiu Gheorghe, profesor univ.dr., Universitatea din Pitești
Sindico Francesco, lector univ. dr., Universitatea Surrey, Marea Britanie
Tacu Georgiana, cercetător, ICES „Gh. Zane” Filiala Iași a Academiei Române
Talabă Ion, cercet. șt. pr. I dr., Academia Română Filiala Iași – ICES „Gh. Zane”
Ungureanu Dănuț, dr. inginer, expert, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Durabile - Direcția Generală de Dezvoltare Rurală (MADR) - Vatra Dornei
Vlădeanu Dorian, cercet. șt. pr. I dr., Academia Română Filiala Iași – ICES „Gh. Zane”
Zanini Ermando, profesor univ dr., Universitatea Turin, Italy

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

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă.
Iași: Performatica, 2008-

3 vol.

ISBN 978-973-730-482-7

Vol. 30: Turismul rural și agroturismul în condițiile dezvoltării durabile: Cererea și oferta turistică, turism în plan regional / coord.: Ion Talabă, Mihai Herciu, Alina Petronela Haller, Dănuț Ungureanu. – Iași: Tehnopress, 2013
Bibliogr.

ISBN 978-606-687-009-2

I. Talabă, Ion
II. Herciu, Mihai
III. Haller, Alina-Petronela
IV. Ungureanu, Dănuț

338.48(498-22)(063)

796.5(498-22)(063)

Tehnoredactare computerizată:
Cercet. șt. pr. III dr. **Alina-Petronela HALLER**

**Întreaga responsabilitate asupra conținutului științific și informativ al studiilor aparține autorilor.
Volumul este indexat CAB INTERNATIONAL**

**TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII
DURABILE.
ACTUALITATE ȘI PERSPECTIVE**

- Cererea și oferta turistică
- Turism în plan regional

CAPITOLUL 1 CEREREA ȘI OFERTA TURISTICĂ

1.1	E tourism - mijloace de promovare și comercializare cu impact accentuat asupra pieței de profil (Daniela VĂRVĂRUC)	9
1.2	Rolul și formarea imaginii destinației turistice (Gina Ionela BUTNARU, Corina MATEI-GHERMAN)	14
1.3	Dinamica comportamentului consumatorului de servicii turistice sub impactul crizei economice (Laura OLTEANU, Monika FOSZTÓ)	23
1.4	Exploatarea emoțională a turistului- condiție în dezvoltarea turismului rural (Dănuț UNGUREANU, Ana-Maria HOJBOTĂ, Dana-Alina UNGUREANU)	29
1.5	Afirmare prin conservarea valorilor artistice teatrale tradiționale (Otilia HUZUM)	36
1.6	Promovarea festivalurilor din județul Botoșani ca factor al dezvoltării turismului rural și a păstrării identității locale (Maria-Simona CUCIUREANU)	41
1.7	Aromaterapia și cromoterapia din pădurile de conifere în combaterea afecțiunilor pulmonare și ale sistemului nervos (Constantin MILICĂ, Daniela Stela TROIA, Camelia Nicoleta ROMAN)	49
1.8	Serviciile turistice de animație în zonele rurale ale româniei – comportamentul tinerilor turiști (Ana-Maria NICA)	54
1.9	Abordări moderne ale turismului rural – festivalurile pentru tineret (Ana-Maria NICA)	58
1.10	Albastrul de Voroneț – etalon de culoare (Gheorghe DONCEAN)	62
1.11	Animația - cheia succesului turismului rural (Adina Liana CAMARDA, Mirela STOICAN)	71

CAPITOLUL 2 TURISM ÎN PLAN REGIONAL

2.1	Dezvoltarea turismului rural și a agroturismului în regiunea centru din Romania (Monika FOSZTÓ, Laura OLTEANU)	77
2.2	Bariere și posibile modalități de dezvoltare a turismului rural în Regiunea Odesa – Ucraina (Pavlo PETRYCHENKO, Ievgen MELNYK)	84
2.3	Turismul rural, factor de dezvoltare sustenabilă în zonele rurale din Regiunea Cernăuți (Klavdiya KILINSKA, Tetiana SKUTAR)	89

2.4	Rolul cicloturismului în dezvoltarea turismului rural și în educarea tinerei generații pentru valorificarea și păstrarea patrimoniului cultural din Județul Sibiu (Ioan Dorin NAN, Mirela STANCIU)	94
2.5	Analiza cantitativă și calitativă a resurselor turistice din Județul Buzău (Romeo Cătălin CREȚU, Valentina DRAGNEA, Petrică ȘTEFAN)	100
2.6	„Genius loci”- perspective pentru dezvoltarea turismului rural în Județul Botoșani (Maria-Simona CUCIUREANU)	104
2.7.	Analiza SWOT și marketingul turistic rural.Studiu de caz zona Târgu Neamț -BălățeștiI-Agapia (Elena Cristina DORNEANU)	111
2.8	Strategii de dezvoltare a comunei Ceahlău (Oana Simona TOMA)	126
2.9	Echitația – trecut, prezent și perspective de valorificare în turismul rural (Mirela STANCIU, Dionisie Marian TURCU, Raul TODOR, Dorin NAN, Robert BLAJ)	129
2.10	Microzona Popești – Mădârjac (Jud. Iași) și valențele ei turistice (Ion TALABĂ, Gheorghe GEMENE)	135
2.11	Analiza nivelului de satisfacție al turiștilor cazați în zona turistică lacul Izvorul Muntelui. Studiu de caz: cabana Buhalnița (Lucian TANASĂ)	141

THE ROMANIAN RURAL TOURISM ÎN THE CONTEXT OF SUSTENABLE DEVELOPMENT. PRESENT AND PROSPECTS

- **Suply and demand in tourism**
- **Regional tourism**

CHAPTER 1. SUPLY AND DEMAND IN TOURISM

1.1	E tourism - means of promoting and marketing the marked impact on the market's (Daniela VĂRVĂRUC)	9
1.2	Role and image forming tourist destinations (Gina Ionela BUTNARU, Corina MATEI-GHERMAN)	14
1.3	The dynamics of the behavior of the consumers of tourist's' services in the economic crisis (Laura OLTEANU, Monika FOSZTÓ)	23
1.4	The emotional exploitation of tourism – a condition in the development of rural tourism (Dănuț UNGUREANU, Ana-Maria HOJBOTĂ, Dana-Alina UNGUREANU)	29
1.5	Affirmation through theatrical artistic values conservation (Otilia HUZUM)	36
1.6	Promoting festivals in Botosani county as a factor of development of rural tourism and preserving local identity (Maria-Simona CUCIUREANU)	41
1.7	Aromatherapy and chromotherapy of the coniferous forests for control the pulmonary and nervous system diseases (Constantin MILICĂ, Daniela Stela TROIA, Camelia Nicoleta ROMAN)	49
1.8	Tourism entertainment services in the Romanian rural areas – behavior of young tourists (Ana-Maria NICA)	54
1.9	Modern approaches on rural tourism – festivals for youth tourism (Ana-Maria NICA)	58
1.10	Voronet blue - standard colour (Gheorghe DONCEAN)	62
1.11	Animation- the key to success of tourism rural (Adina Liana CAMARDA, Mirela STOICAN)	71

CHAPTER 2. REGIONAL TOURISM

2.1	Rural tourism and agrotourism development in the central region of Romania (Monika FOSZTÓ, Laura OLTEANU)	77
2.2	Barriers and possible ways of developing rural tourism in Odessa Region of Ukraine (Pavlo PETRYCHENKO, Ievgen MELNYK)	84
2.3	Rural tourism as a factor of sustainable development of the rural areas in the Chernivtsi Region (Klavdiya KILINSKA, Tetiana SKUTAR)	89

2.4	The role of cycling tourism in the development of rural tourism and to young people education for recovery and preservation of cultural heritage in Sibiu Region (Ioan Dorin NAN, Mirela STANCIU)	94
2.5	Analyze quantitative and qualitative tourism resources in the Buzau County (Romeo Cătălin CREȚU, Valentina DRAGNEA, Petrică ȘTEFAN)	100
2.6	„Genius loci” - prospects for rural tourism development in Botosani (Maria-Simona CUCIUREANU)	104
2.7	Elena Cristina DORNEANU	111
2.8	Strategies for developing rural tourism in the village Ceahlau (Oana Simona TOMA)	126
2.9	Riding - past, present and future valorisation in the rural tourism (Mirela STANCIU, Dionisie Marian TURCU, Raul TODOR, Dorin NAN, Robert BLAJ)	129
2.10	Popești-Mădărjac micro-area (Iași County) and its touristic value (Ion TALABĂ, Gheorghe GEMENE)	135
2.11	The analysis of the satisfaction level of the tourists accommodated in Izvorul Muntelui lake touristic zone. Case study: Buhalnița chalet (Lucian TANASĂ)	141

CAPITOLUL I

SUPPLY AND DEMAND IN TOURISM

CEREREA ȘI OFERTA TURISTICĂ

1.1. E TOURISM - MEANS OF PROMOTING AND MARKETING THE MARKED IMPACT ON THE MARKET'S

E TOURISM - MIJLOACE DE PROMOVARE SI COMERCIALIZARE CU IMPACT ACCENTUAT ASUPRA PIETEI DE PROFIL

Daniela VĂRVĂRUC

Profesor, Liceul Tehnologic și de Servicii Sf. Apostol Andrei, Ploiești

Abstract

Digital media has become in recent years a powerful means of promoting programs and travel offers. He appealed to the various means of promoting utilizing internet, the role of various structures is known tourism, attracting customers, but also to make it easier to communicate between tourism business owners and potential customers.

Digital Development offers tips on quick market entry models, designs its own rapid launch capabilities, fostering communication.

This paper aims to identify and describe the typology of forms of use of web structures in order management and marketing.

Keywords e tourism, internet, customer, promotion, development

JEL Classification: M31

Introducere

Dezvoltarea durabilă semnifică mult mai mult decât un proiect tehnocrat de gestiune inteligentă a resurselor Terrei. Ea trebuie înțeleasă ca un nou proiect civilizator, înrădăcinat însă adânc în tradițiile și conștiința noastră umană¹. Premisa necesară pentru succesul acestei idei constă în participarea sporită a cetățenilor.

Dezvoltarea durabilă a devenit un obiectiv pentru Uniunea Europeană începând cu anul 1997, când a fost inclus în Tratatul de la Amsterdam, intrat în vigoare în 1999 - acesta face din dezvoltarea durabilă o sarcină fundamentală a Comunității Europene.

O componentă importantă a dezvoltării durabile o reprezintă dezvoltarea rurală, componentă integrantă a strategiei de dezvoltare în general, și a strategiei de dezvoltare durabilă în special, atât la nivelul Uniunii Europene, cât și la nivel național. Obiectivele privind dezvoltarea rurală sunt enunțate în Politica de dezvoltare rurală 2007-2013.

Turismul în sens larg poate fi considerat ca una dintre cele mai mari și cele mai dinamice industrii din economia mondială. În cadrul acesteia, turismul se numără între sectoarele aflate în ascensiune. În ciuda momentelor de regres, pe termen lung se manifestă o tendință de creștere ce promite să se mențină stabilă. Industria turismului a beneficiat de pe urma procesului de globalizare. În acest context, progresele înregistrate în domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor au făcut posibilă integrarea virtuală a omenirii.

Această lucrare prezintă e-turismul ca o alternativă de business și de promovare pentru turism. e. E-turismul reprezintă digitalizarea industriei turismului conducând la creșterea competitivității și la extinderea agențiilor de turism la nivel global. Acceptarea comerțului electronic în industria turismului este atât de vastă încât structura industriei și modul în care își desfășoară activitatea sunt în continuă schimbare. Internetul nu este folosit doar pentru a obține informații, ci și ca o modalitate de a promova și comercializa servicii.

¹ Ulrich Grober, „Die Idee der Nachhaltigkeitszivilisatorischer Entwurf”, Aus Politik und Zeitgeschichte, 24/2001, p. 3. (online)

E-Tourism - mijloace de promovare și comercializare cu impact accentuat asupra pieței de profil

În prezent utilizarea internetului este o practică specifică în majoritatea domeniilor de activitate. În domeniul turismului rolul internetului este acela nu numai de a promova destinații turistice sau oferte turistice, dar și cel de a comercializa destinațiile și ofertele turistice.

Deși în celelalte state ale lumii e-turismul este foarte bine implementat pe piața turistică, în România ultimilor trei ani aceasta noțiune a început să cunoască o puternică amploare.

Rolul cercetării este de a identifica importanța e-turismului în management și marketing, de-a menționa principalele metode folosite. Pentru un exemplu concret s-a folosit un studiu ce are în vedere identificarea și utilizarea informațiilor cu ajutorul internetului pentru turismul rural.

Importanța utilizării internetului în turism este menționată în continuare evidențiind câteva aspecte;

- Gradul de utilizarea internetului în România crește (inclusiv pentru comerț online)
- Mediu relativ ieftin de promovare
- Este accesibil și lucrurile de bază sunt ușor de învățat, inclusiv prin prisma existenței programelor finanțate de stat/UE ce promovează accesul la TIC
- Oferă o acoperire geografică foarte largă
- Simpla prezență pe internet printr-un site de prezentare conferă credibilitate afacerii
- Pachetele turistice se află printre categoriile de servicii cel mai adesea cautate/analizate pe internet de către turiști înainte de cumpărare
- Chiar dacă în alegerea destinației (țară, zonă) familia și prietenii sunt principala sursă de informare, internetul are pentru tot mai mulți turiști *rolul principal* în procesul de documentare asupra serviciilor turistice
- Înscriere pe portaluri turistice (poziționare standard sau preferențială – contra cost)
- Elaborare website de prezentare și optimizarea pentru motoare de căutare (SEO)
- Linkuri sponsorizate în Google (Adwords)
- Campanii de e-mailing, cu colectarea în prealabil de date de contact de la clienți și organizarea/elaborarea de oferte promoționale
- Prezența pe rețele sociale (Facebook etc.)

Dacă e-mailul era principala sursă de comunicare între clienții și administratorii unei afaceri în turism, între agențiile de turism și furnizorii de servicii în prezent acesta a rămas doar o modalitate, diversitatea metodelor de comunicare, promovare și comercializare fiind mult mai amplă.

Astfel, în afară de clasicul și frecvent utilizatul e-mail în prezent sunt mult mai des folosite și alte metode de accesare a informației care au capacitate de răspandire în timp și spațiu mult mai mare:

- **Publicarea de anunțuri (classifieds)**– Publicarea de anunțuri în site-uri de anunțuri publicitate românești sau străine poate să aducă nu numai linkuri dar și un număr considerabil de potențiali clienți care vor folosi contactul direct (telefon, adresă).
- **Profil pe Facebook.** Crearea unui profil pe unul sau mai multe site-uri de socializare. În acest moment, vârful de lance al site-urilor de socializare este Facebook.com. În mod clar trebuie să fie o pagină în cadrul acestui site de socializare, dar și pe alte site-uri de socializare
- **Promovarea fluxului de știri RSS (feed RSS)** –Publicarea unui feed RSS (flux RSS) în directoare de bloguri sau feed sites poate aduce un număr considerabil de vizitatori.

Feed Submitter va permite acest lucru, înscrierea feedului în 200 site-uri de feeds și directoare de bloguri.

- **Linkuri in Wikipedia**– O sursă veche ce-i drept, este Wikipedia, ce se îndreaptă către cateva linkuri bune care însa au următoarele caracteristici: a) aduc trafic mult, și în marea lui parte targetat – chiar vin oameni interesați de produsul/serviciul respectiv și b) – nu au nici un strop de valoare în SE – pentruca au nofollow.
- **Comentarii înbloguri, forumuri, comunități**– O bună strategie de obținere de linkuri o reprezintă comentariile și participarea în discuții legate de subiectele de pe nișa specifică. Nu este de ajuns să fie doar un conținut de calitate în articolele publicate, va fi nevoie de puțin self marketing, de realizare a unor legături cu alți jurnaliști, bloggeri, antreprenori.
- **Scrierea și publicarea de articole în site-uri foarte importante**– Scrierea unui articol în site-uri importante din nișa ta sau găsește pe cineva care să îți scrie un articol.
- **Semnătura în forumuri**–Folosește semnătura în aceste forumuri și scrie un text în semnătura care să atragă atenția împreună cu un link către site.
- **Link înfilmelepublicate pe YouTube etc.**–Dacăpublicifilmepe YouTube atunci e o idee bună că în descrierea filmului să introduci linkuri către produsele tale, dacă sunt relevante subiectele filmului.
- **Magazine online pe platforme gratuite**– Daca vinzi produse sau vrei sa vinzi cadouri pentru fani te poti folosi de magazine pe platforme gratuite gen CafePress, Ecrater, ShareItetc, in profilul lor vei putea sa scrii cateva date despre servicii produse. Uneori oferind o alternativă la shopurileclasice, ai posibilitatea să ajungi la clienții care mod normal nu ai ajunge.
- **Raspunde intrebarilor din Google Groups, Yahoo Groups, Usenet sau alte grupuri publice** legate de tematica site-ul tău și adaugă linkuri relevante în întrebările și răspunsurile tale.
- **Răspunsul permanent la întrebările din Yahoo! Answers, Live Qna, Askville de la amAzons** au în alte siteuri de gen și adaugă linkuri relevante
- **Twitter** este o platformă care permite utilizatorului să trimită mesaje scurte (maxim 140 de caractere) către audiența sa. Comparat cu unmicro-blog sauun fel de ‘sms’ al internetului unde toată lumea care decide să vă urmărească contul primeștemesajul dumneavoastră, de la lansarea lui în 2007 până astăzi, Twitter s-a transformat într-un fenomen, milioane de utilizatori folosindu-l pentru a ține legătura cu prietenii, familia, colaboratorii și clienții.

Turismul și utilizarea internetului

Utilizarea internetului pentru turism se face în următoarele sensuri: *promovare, rezervare, comercializare, plată.*

Etapă de e-informare presupune oferirea de informații în cadrul portal-urilor specializate, broșuri electronice, ghiduri turistice audio, albume foto (imagini statice și panorame), imagini în timp real sau clipuri video, și chiar jurnale de călătorie prin intermediul blogurilor sau chiar comunități virtuale ‘specializate’ cum ar fi Virtual Tourist și “ghidurile” oferite prin intermediul “orașelor virtuale”, spații de cazare, aspect care pot determina turistul în alegere asejurului.

Etapă de e-rezervare

O dată cu dezvoltarea tehnologiilor informației și a comerțului electronic, rezervarea electronică (online booking) s-a dovedit a fi una dintre cele mai populare modalități de facilitare a accesului la bunuri și servicii, prin intermediul internet-ului .

E-payment este o ramură a tranzacțiilor e-comerțului, care includ plăți electronice pentru cumpărarea sau vânderea bunurilor și serviciilor prin intermediul Internetului. De obicei, ne gândim la plățile electronice ca și tranzacții online pe Internet, dar de fapt există mai multe metode de plăți electronice. Pe măsură ce tehnologia se dezvoltă, numărul instrumentelor și proceselor de tranzacționare electronice crește, în timp ce procentul banilor lichizi și folosirea cecurilor scade. Plățile online îl pun pe client în situația de a transfera banii sau a face o achiziție online prin intermediul Internetului. Clienții sau oamenii de afaceri pot transfera bani unei terțe părți din bancă sau alte conturi, sau pot folosi cărți de credit sau debit pentru a achiziționa ceva online

Nr. Crt.	Cuvant cheie	Grad de Concurenta (Adwords)	Cautari lunare
1	cazare	42%	823.000
2	pensiunea	8%	368.000
3	mamaia	26%	301.000
4	turism	24%	301000
5	vacanta	26%	301000
6	pensiuni	40%	246000
7	hoteluri	57%	165000
8	eforie nord	20%	135.000
9	costinesti	17%	135.000
10	sejur	67%	110000
11	vacante	44%	110000
12	mamaia hotel	29%	110000
13	hotel in mamaia	29%	110000
14	pensiune	25%	90500
15	neptun	9%	90500
16	vacanta la mare	3%	74.000
17	vacante la mare	3%	74.000
18	cazare eforie	28%	40500

Sursa : Cercetare desfășurată prin Proiectul European Întreprinzător în turism

În urma acestui studiu privind gradul de folosire al surselor de informare prin internet se poate observa utilizarea pe scară largă a internetului, precum și tendința de creștere a utilizării internetului în domeniul turismului, pentru informare, rezervare sau plată.

Dacă ne limităm la agroturism atât administratorii de afaceri în domeniu cât și potențialii clienți utilizează într-un ritm ascendent informațiile furnizate prin intermediul internetului. În viitor intermediarul între clienți și furnizorii de servicii turistice, adică agenția de turism va trebui să se concentreze pe modul de comercializare al pachetelor turistice prin intermediul internetului, modalitatea de comercializare direct de la sediu trecând în plan secund. Rămâne totuși o categorie de clienți, redusă ca număr și în scădere care încă mai apelează la informarea și procurarea de servicii turistice direct de la agenția de turism.

Concluzii

Societatea cunoașterii reprezintă mai mult decât societatea informațională și decât societatea informatică, înglobându-le de fapt pe acestea. Din momentul în care intervine Internetul cu marile avantaje pe care acesta le aduce (email, comerț electronic și tranzacții electronice, piața Internet, distribuția de 'conținut') prin cuprinderea în sfera informației electronice a unui număr cât mai mare de cetățeni se trece la societatea informațională.

Literatura de specialitate demonstrează că cercetările din e-turism sunt doar la început, iar întrebările legate de acest domeniu sunt din ce în ce mai multe și mai diverse.

Întreprinderile inovatoare din sectorul serviciilor vor avea capacitatea de a redirecționa expertiza aceste servicii oferite consumatorilor și de a adăuga o mai mare valoare tranzacțiilor efectuate.

Influența Internetului ca piață în societatea informațională și recunoașterea importanței valorii bunurilor intangibile, în special cunoașterea, reprezintă caracteristici ale noii economii.

Bibliografie

1. Nistoreanu Puiu, 2002, *Management tourist services*, Turnu Severin: Cargo Publishing House
2. Nedelea Alexandru, 2003, *Tourism marketing policy*, București: Economica Publishing House
3. ***, 2000, *Next generation e-commerce*, Escalate Inc. While paper
4. www.seedlearn.org
5. www.intepinzatorinturism.ro

1.2. ROLE AND IMAGE FORMING TOURIST DESTINATIONS

ROLUL ȘI FORMAREA IMAGINII DESTINAȚIEI TURISTICE

Gina Ionela BUTNARU

Lecturer Ph.D.

Al.I.Cuza University of Iași, Romania

Corina MATEI-GHERMAN

Ph.D. Al.I.Cuza University of Iași, Romania

Abstract

The concern became a dominant image of today in all spheres of activity. Modern society, based on the image of a country in its international relations, to persons dealing at promoting the image of companies, services, etc. Starting from a theoretical concept, the picture today is one of the most important practical dimensions. The promotion of the image depends on the default and success in business, relationships with friends, product promotion, etc.

Keywords: *image management, marketing, tourism destination.*

JEL Classification: *M31*

Metodă și metodologie

Pentru acest studiu, am utilizat cercetarea documentară dar și cercetarea exploratorie, s-a urmărit identificarea și trecerea în revistă a stadiului cunoașterii, diferitele abordări ce fac referire la factorii care definesc rolul și formarea imaginii destinației turistice.

Introducere

Preocuparea pentru imagine a devenit o dominantă astăzi în toate sferele de activitate ale societății moderne, plecând de la imaginea unei țări în relațiile ei internaționale, la destinațiile turistice alese până la persoanele care se ocupă de promovarea imaginii etc.

Așadar, de la un concept teoretic, imaginea are astăzi una dintre cele mai importante dimensiuni practice. De promovarea imaginii, depinde în mod implicit și succesul obținut în lumea afacerilor, în relațiile cu prietenii, în promovarea produselor și serviciilor turistice, etc.

Cercetătorii în domeniul imaginii, vorbesc despre imagine ca proiect, imagine concept sau ca idee în devenire. La dimensiunea teoretică a imaginii, se adaugă și una practică, prin studierea unor teme precum imaginea ca traseu profesional, ca premisă a înțelegerii lumii și ca bază a tuturor programelor de conducere a proceselor reale. Toate acestea, într-un raport bine studiat, în context cu dezvoltarea culturală și cu personalitatea creatorului de imagine. De aici și dificultatea multora de a discerne dintre diversitatea imaginilor pe care ni le oferă realitatea. Așa a apărut și o nouă profesie, aceea de creator de imagine pentru o firmă, o instituție, o persoană, un produs și serviciu turistic, oricare ar fi acesta, a unui sistem social, a unei activități, a unei țări, etc.

Destinația turistică – concepte și tipologii

Considerat a fi unul din cele mai importante sectoare de activitate, turismul implică și alte servicii conexe: sistemul de transport, tehnologii informaționale și de comunicare, alternative pentru recreere și relaxare.

Turismul este o industrie competitivă la o scala globală. Dacă accesul la o destinație și atracție este foarte complicată, consumatoare de timp, scumpă sau care nu furnizează o capacitate adecvată, chiar și cea mai spectaculoasă atracție va rămâne un mister pentru majoritatea turiștilor, deoarece aceștia vor prefera alternativele competitive. Lindberg (2004) citat de Stanciulescu (2008) a considerat că „*diferențele culturale și unicitatea sunt importante dacă se vrea ca produsele turistice să fie promovate*”. Când turiștii caută să experimenteze sau să-și îmbunătățească cunoștințele, Kantanen (2005) citat de Stanciulescu

(2008) recomandă să găsim răspunsul potrivit la următoarea întrebare: „Care sunt cele mai bune strategii și practici pentru piața turistică?”

Piața turistică conform San și Rodri'guez del Bosque (2008), este folosită adesea ca o forță conducătoare pentru dezvoltarea regională și nu numai, acceptându-se că imaginea destinației a influențat comportamentul turiștilor.

Destinația turistică nu este un concept nou și în multe zone turismul s-a dezvoltat folosind ghiduri turistice, afișe și broșuri pentru a promova călătoriile în zonele lor (Pike, 2008 citat de Stanciulescu, 2008). La un anumit nivel, acest concept de destinație turistică poate fi dezvoltat pentru a reprezenta entități definite geografic, precum un grup de țări, regiuni, o zonă rurală, un resort sau o experiență vastă creată de imaginea publicitară folosită de marketer sau creatorul de imagine pentru turism sau destinații turistice.

Autorii Chris, et.al. (1998) definesc destinațiile ca fiind o cumulare de facilități și servicii concepute pentru a satisface nevoile clienților. Leiper (1995) citat de Dmitrovic' (2008) explică: destinațiile sunt locurile pentru care oamenii călătoresc și unde ei aleg să stea pentru un timp în loc să experimenteze o atracție percepută de un anumit grup de turiști.

O destinație poate fi considerată ca o combinație sau chiar ca un brand a tuturor produselor și serviciilor turistice. De asemenea ne permite să stabilim impactul turismului la nivel local, regional, național sau internațional, precum și administrarea cererii și a ofertei în scopul de a maximiza beneficiile pentru toate părțile interesate (Buhalis, 2000).

Ce este o destinație turistică? Un produs, dar de asemenea, mai multe părți interesate, cu obiective diferite; aspecte fizice dar și socio-culturale; concept mental pentru vizitatorii potențiali; cauza unei game largi de influențe; cauza unor evenimente istorice, reale și fictive; evaluate subiectiv pentru o sumă de bani; nu există două destinații la fel! (Adaptat după: <http://www.slideshare.net/mobile/Annie05/destination-positioning-branding-and-image-management-presentation>)

Destinația turistică reprezintă conform Stancioiu (1999) locul sau spațiul geografic (țara, regiunea, zona, localitatea, stațiunea) unde un turist se oprește fie pentru o noapte de cazare, fie pentru o perioadă scurtă de timp, indiferent dacă ei călătoresc în scop turistic sau în alte scopuri.

Pe măsură ce se dezvoltă din ce în ce mai multe locuri din lume, alegerea destinațiilor turistice continuă să se extindă. Din punctul de vedere al turiștilor, destinațiile pot fi clasificate după Pike (2008) astfel:

- *Destinații clasice* - acestea sunt în general orașe care dispun de un bogat patrimoniu arhitectural, cultural și istoric, foarte potrivite pentru petrecerea unei vacanțe sau pentru o vizită de durată mai lungă (exemple: Paris, Atena, Roma, România, etc.). Tot aici pot fi incluse și multe din stațiunile montane sau de litoral (cum ar fi Saint Tropez, Kitzbühel, Aspen, Vatra Dornei și multe altele);
- *Destinații naturale* cum ar fi Delta Dunării, Rezervația Ceahlău, rezervația Serengeti din Tanzania sau Cascada Niagara din Statele Unite. Aici turiștii vin pentru a admira peisajele sau pentru a lua contact cu bogățiile naturale ale regiunii (floră, faună);
- *Destinații pentru turismul de afaceri* - acestea sunt importante centre industriale și comerciale, unde există facilități turistice de înalt nivel și posibilități de agrement variate, fapt care le face atractive pentru oamenii de afaceri. Exemple: București, New York, Manchester, Lille etc.
- *Destinații „pentru o noapte”* - este vorba în special de localitățile aflate între marile destinații de vacanță și zonele de origine ale turiștilor;
- *Destinații pentru șederi scurte* - acestea sunt în general orașe mai mici în care există obiective de patrimoniu (unele chiar celebre) care le fac atrăgătoare. Două exemple bune din această categorie sunt orașele Pisa din Italia și Bruges din Belgia.

Pornind de la definiția destinației turistice a Organizației Mondiale a Turismului: „o *destinație turistică este un loc important vizitat de către turiști*”, există diverse categorii de destinații turistice clasificate astfel (Neacsu, et.al., 2011):

Din punct de vedere geografic există: *destinații turistice nordice, sudice, vestice și estice*.

Din perspectiva economică sunt: *destinații turistice ieftine și accesibile și destinații turistice de lux*.

Din punct de vedere al localizării față de reședința turiștilor: *destinații turistice situate la distanțe scurte (până la 50km); destinații turistice situate la distanțe medii (între 51 și 100km); destinații turistice situate la distanțe mari și foarte mari (peste 100km)*.

Din punct de vedere al modului de manifestare al concentrării sezoniere: *destinații turistice permanente care sunt vizitate de turiști pe tot parcursul anului și destinații turistice sezoniere*.

După motivul vizitei unei destinații turistice există: *destinații turistice care constituie motivul principal al călătoriei; destinații turistice care constituie motivul secundar al călătoriei; destinații turistice care sunt vizitate în mod accidental*.

Succesul unei destinații turistice se referă mereu la un amalgam de pachete 6 „A”: pachete **Abordabile** – prețul pentru un pachet turistic trebuie să fie în concordanță cu calitatea serviciilor incluse în preț; **Accesibilitate** – se referă la rețelele de transport care fac accesibile, din punct de vedere fizic, destinațiile turistice potențialilor turiști. Legăturile rutiere, feroviare și aeriene care să faciliteze accesul rapid și confortabil al turiștilor spre destinațiile turistice sunt astfel indispensabile. Infrastructura, elementele de transport, dar și reglementările guvernamentale afectează durata, costul și comoditatea cu care turistul ajunge la destinație; **Atracțiile** - Atracțiile sunt principalul motiv al apariției destinațiilor și serviciilor turistice, prin construirea de structuri de primire turistică în jurul atracției (Anastasei, 2006). Atracțiile turistice pot fi de diferite tipuri (Niță și Butnaru, 2010): *patrimoniul natural*: peisaje naturale, râuri, lacuri, mare, plajă, parcuri și rezervații naturale, climatul, în general toate caracteristicile fizico-geografice ale destinației și resursele sale naturale; *patrimoniul arhitectonic*, atât cel istoric cât și cel modern; *patrimoniul cultural*: teatru, muzică, folclor, muzee etc; *patrimoniul industrial*: fabrici și elemente de arhitectură industrială interesante pentru vizitatori; *atracțiile sociale*: felul de viață al populației locale, limbă, cultură, oportunități de contacte sociale etc.; *atracții sportive*: stadioane, patinoare, pârtii de schi etc. **Avantajele**, numite și suprastructuri, sunt de fapt structurile construite pentru a satisface clienții. Printre acestea se numără băncile, oficiile poștale, magazinele, spitale, cafenele, primării. **Activități** – evenimente, festivaluri, ski, patinaj, înot, servicii **auxiliare** – serviciul de închirieri de mașini, asigurări de călătorie, transferuri.

Factori care stau la baza deciziei de alegere a unei destinații turistice

Factorii care stau la baza deciziei de alegere a unei destinații turistice de către clienți, pot fi: *călătoriile anterioare la acea destinație; nivelul de trai la destinație; prețul pachetului turistic; facilitățile de la destinație; costul transportului și timpul făcut, parcurs până la destinație; calitatea promovării și publicității; calitatea serviciilor; conflictele existente în zona destinației*.

Printre factorii care influență decizia de alegere a unei destinații turistice (Anastasei, 2006), se mai numără:

- **Factorii personali**: *nevoile și motivațiile, percepțiile, atitudinile, personalitatea turistului, imaginea despre sine, stilul de viață, ciclul de viață familială;*
- **Factorii sociali**: *familia, clasa socială, liderii de opinie;*

▪ **Factorii situaționali:** *ambianța fizică, ambianța socială, timpul, starea de spirit.*

O destinație turistică după Buhalis (2000) este percepută de turiști ca o entitate singulară, dar în realitate ea cuprinde mai multe „*părți interesate*”: turiști, agenți economici care operează în sectorul turistic, sectorul public, populația gazdă, reprezentanți ai ONG-urilor.

Trăsăturile comune ale destinațiilor pot fi: atracții, acces, facilități; au o valoare culturală; sunt inseparabile: turiștii trebuie să fie prezenți fizic la destinație pentru a putea consuma produsul turistic; sunt vizitate nu doar de turiști, ci și de alte grupuri.

Facilitățile de la destinații sunt folosite de către rezidenți și de muncitori tot timpul anului, dar în anumite perioade ale anului ele sunt utilizate și de către alți utilizatori - excursioniști sau turiști - care sunt departe de locul lor de rezidență.

Imaginea și formarea imaginii destinației turistice

Preocuparea pentru crearea imaginii unei firme sau organizații, a imaginii unui produs sau a unei personalități, chiar și a propriei imagini, a făcut să apară o nouă profesie, în cazul nostru, cea a marketerului. Imaginea noastră, știm din practică, au alții grijă să ne-o facă, dar această imagine nu ne reprezintă câtuși de puțin. Imaginea pe care ne-o crează alte persoane din afara sistemului nostru de activitate, este incertă, distorsionată, nereală, cu multiple motivații de subiectivism și evident, aceasta nu ne reprezintă. De aici derivă și necesitatea definirii unui statut clar al creatorului de imagini, *respectiv al marketerului*. Astăzi, crearea imaginii a devenit o disciplină de studiu, cu aplicații în mai toate domeniile vieții sociale. A crea imaginea cuiva sau în general despre ceva, constituie o provocare dificilă, care presupune pricepere din partea marketerului și o preocupare foarte serioasă și responsabilă. De aici derivă și necesitatea definirii clare a statutului acestuia. Crearea unei imagini bune, duce la succes, beneficii, reputație, tot așa cum o imagine așa zisă „rea”, poate conduce la eșec. Realitatea zilnică ne arată că, dezinteresul pentru propria noastră imagine, înseamnă să nu avem simțul demnității și al valorii personale. Imaginea noastră, ca oricare altă imagine, poate fi creată, ameliorată, apărată, promovată. De aici derivă preocuparea permanentă pentru imagine în general, pentru imaginea proprie în special și cea a lumii care ne înconjoară (Matei, Gherman, 2002).

Kotler (1994) sugerează că o imagine poate fi definită ca o sumă de credințe, idei și impresii pe care o persoană le are despre o destinație. Potrivit acestei definiții, o imagine se formează atunci când oamenii dezvoltă convingeri, idei, percepții sau impresii despre un produs, loc sau persoană.

Formarea imaginii a fost descrisă de Reynolds (1965) ca o dezvoltare a minții bazată pe câteva impresii alese dintr-o mulțime de informații. În cazul imaginii destinației, această „*mulțime de informații*” are surse precum: promovarea, publicitatea și broșurile; a afla de la familie/prieteni, agenți de turism; mass-media, ziare, reviste, reportaje și documentare; cultura populară – fotografii în mișcare, literatură.

În concepția aceluiași autor, formarea unei imagini a fost descrisă ca o construcție mentală dezvoltată de consumatori pe baza impresiilor alese dintr-o mulțime de informații, care se nasc printr-un proces creativ în care aceste impresii selectate sunt elaborate, înfrumusețate și puse în ordine.

Pentru ca imaginea unei destinații turistice să fie eficientă și să aibă impactul așteptat asupra turiștilor, trebuie să se îndeplinească concomitent următoarele condiții (Neacsu, et.al., 2011): imaginea trebuie să fie *reală*; imaginea trebuie să fie *credibilă*, imaginea trebuie să fie *simplă*, imaginea trebuie să fie *atrăgătoare*, imaginea trebuie să fie *distinctivă*.

Este posibil să definim imaginea prin aspecte precum forma, sloganul, poză sau scris care includ toate felurile de facilități care sunt atractive pentru turismul unei țări sau regiuni. Acestea pot influența percepțiile și impresiile în mintea populației țintă. Cu alte cuvinte, imaginea este o vedere de ansamblu care atrage turiștii și îi determină să cheltuiască mai mulți bani la destinație.

Gunn (1988) identifică următoarele etape în formarea imaginii turistice: *acumularea de imagini vizuale a destinației; modificarea imaginii inițiale după mai multe informații – imagini induse; hotărârea de a vizita destinația; vizitarea destinației; întoarcerea acasă și modificarea imaginii pe baza experienței.*

Dezvoltarea imaginii unei destinații turistice se bazează pe raționamentul și emoțiile consumatorului, ca rezultat a două componente sau dimensiuni:

- *Dimensiuni perceptive și cognitive:* imaginea destinației este evaluată de caracteristicile resurselor și atracțiilor care motivează turiștii să viziteze destinația;
- *Dimensiuni afective:* se referă la sentimente și emoții provocate de destinațiile turistice. Această componentă emoțională este puternic schimbată de motivațiile turiștilor.

Imaginea destinației influențează luarea deciziilor de către turiști în ceea ce privește locația în care își vor consuma vacanța și banii. Importanța imaginii destinației turistice pentru consumatori ne face să ne gândim la orice destinație din perspectiva consumatorului în ceea ce privește modul în care ei simt, înțeleg, folosesc și cum se conectează cu locul (Kavaratzis, Ashworth, 2004). Calitățile, atributele, elementele funcționale, psihologice, dar și unice sunt elemente care alcătuiesc imaginea unei destinații, dar în același timp acoperă și aspectele politice, economice, turistice, istorice și culturale. De asemenea, imaginea destinației este suma impresiilor, credințelor și imaginilor mentale pe care un turist le ține minte despre acea zonă (Neacsu, et.al., 2011).

În faza ciclului de viață în care se află destinația poate să influențeze modul în care se va comunica imaginea, și anume: pentru o destinație aflată în faza de lansare pe piață cea mai indicată formă de promovare ar fi reclama; pentru o destinație situată în faza de creștere se impune cel mai mult promovarea atributelor principate prin toate mijloacele de care dispune destinația; pentru o destinație situată în faza de maturitate sunt oportune toate componentele politicii de promovare, dar se detașează ca aport reclama, reduceri de preț, cote procentuale din preț cedate distribuitorilor, acțiuni specifice inițiate, participarea la târguri și expoziții și orice acțiune pe care managerii de marketing o consideră necesară (Petrescu, Matei, Gherman, 2002). Nu se pot da soluții, nu se pot stabili rețete, și, de aceea, considerăm că stă în puterea de decizie a fiecărui manager ce acțiuni de promovare să fie inițiate pentru fiecare firmă și destinație în parte.

Imaginea destinației este, în general, acceptată ca un aspect important în dezvoltarea turismului de succes. În acest context, marketingul destinației se datorează impactului pe care aspectele de marketing ale ofertei le are asupra cererii. Având în vedere numeroasele lucrări din literatura de specialitate, o conceptualizare completă a imaginii destinației cuprinzând relațiile complexe cu factorii ai cererii și ai ofertei pieței încă nu a fost realizată (Asli, Tasci, William, Gartner, abstract). Imaginea destinației după MacInnis și Price (1987) trebuie să aibă în vedere așteptările turistului și prelungirea experienței plăcute în turism sau „consumul mandatat”.

Printre factorii care contribuie la formarea imaginii se mai numără: raționamentul turistului potențial, analiza produsului turistic – amplasarea geografică, natura și categoria serviciilor turistice. În viziunea complexă a autorului Nedelea (2003), factorii care generează imaginea și identitatea turistică sunt: **localizarea unității:** are un rol decisiv în diferențierea ofertei și succesul acesteia; **semnalizarea corespunzătoare:** facilitează o bună accesibilitate din partea turiștilor; **numele, sigla, marca** contribuie la identificarea unității de turism în

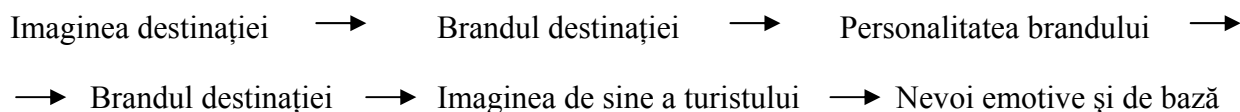
rândul consumatorilor; ansamblul arhitectural și decorativ exterior și rezolvarea amenajărilor de la intrarea în unitatea turistică; aspectul interior (arhitectura, mobilier, accesorii); atmosfera interioară (iluminat, decorațiuni, muzică); modelul de primire (conținut, forme și rapiditate); modul de prestare a serviciilor (aspectul personalului, modul de tratare al clienților). Acești factori pot forma brandul destinației.

Branding-ul, ca unealtă comercială, s-a dezvoltat de mult timp (Kapferer, 2008), iar brandul de imagine este unul din elementele cheie în formarea identității brandului pe piață. Brandul este definit ca o combinație de imagini proiectate de firma de turism. Acele imagini primite de consumator, sunt, în final, modelate de atitudinile anterioare ale acestora, cunoștințele și experiența.

În literatura de specialitate brandul destinației se concentrează în principal pe turismul de agrement. Sunt puține cercetări în ceea ce privește brandul locurilor ca centre pentru turismul de afaceri – călătorii asociate cu participarea la reuniuni, conferințe, expoziții, evenimente.

Asociația Americană de Marketing consideră brandul „un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau o combinație a acestora, destinate pentru a identifica bunurile sau serviciile unui vânzător sau grup de vânzători în scopul diferențierii lor față de cele a competitorilor”.

Brandul de destinație se dezvoltă rapid ca o abordare a promovării unei destinații turistice. În timp ce conceptul a fost împrumutat din lumea bunurilor de consum și aplicat într-un număr de destinații turistice naționale, analiza academică a valorii și eficacitatea brandului destinației au apărut mult mai greu (Murphy, et.al., 2007 citat de Stanciulescu, 2008). Un brand de destinație poate fi definit ca: „o percepție sau percepții despre un loc reflectate de asociațiile păstrate în memoriile turiștilor”. Un astfel de concept are rolul de a dezvolta piața destinației, furnizând potențialilor clienți informații înainte de călătorie care le permit acestora să identifice o destinație, să o diferențieze de competitori și să construiască imaginea dorită, oferită de o destinație aleasă (Cai, 2002). Brandul destinației susține includerea selecției și combinării strategice a unui mix consistent de elemente ce aparțin brandului, pentru a identifica și distinge o destinație prin construirea unei imagini pozitive. Unii cercetători cum ar fi Catalca și Yurtseven (2003), au arătat că dezvoltarea unui brand de destinație echivalează cu dezvoltarea identității imaginii turistice. Cea mai comună definiție acceptată pentru imaginea de brand este definiția propusă de Keller (1993): „percepțiile despre un brand reflectate ca asocieri existente în memoria consumatorului”. Asocierile sunt create în 3 moduri posibile (Sameer, et.al., 2007): experiența directă cu produsul/serviciul, informații de la sursa sau concluziile de la asocieri deja existente. Dacă marketerii în turism realizează mesaje nepotrivite, vor induce în eroare potențialii turiști în ceea ce privesc caracteristicile și avantajele destinației. Pentru a evita aceasta, marketerul poate folosi brandul pentru a construi asocierea dintre numele destinației și ceea ce oferă destinația. Cu toate acestea, construirea unui renume printre potențialii turiști prin intermediul brandului costă timp și bani (Bonita, 2006). Cai (2002) a argumentat că identitatea unui brand este o legătură critică, care lipsește, între branding și imaginea construită. Construirea imaginii nu ia în considerare identitatea și, prin, urmare, nu este adecvată. Problematicul concept de destinație a fost probabil doar un motiv pentru identitatea slab dezvoltată. Spre exemplu, conceptele „identitatea brandului” și „identitatea destinației” sunt folosite alternativ. În plus, abordări diferite ale acestora sunt adoptate în discipline precum marketing și organizare. Personalitatea brandului este adesea prezentată ca o componenta cheie a unui brand eficient și este important pentru modelul de brand al destinație (figura 1)

Figura 1 - Modelul de brand al destinație (Ekinci, 2003)

Un brand de succes trebuie să fie autentic (Bonita, 2006), inteligibil, ușor de memorat și utilizabil. Brandul prezintă numeroase avantaje, printre care: reducerea riscului de cumpărare a consumatorilor, creșterea gradului de conștientizare prin comunicarea unui mesaj potrivit, încurajarea vizitelor repetate prin construirea loialității clienților și asocierea destinației cu o identitate unică. Brandul devine o modalitate rapidă de a comunica avantajele turiștilor potențiali prin înțelegerea unui singur simbol și mesaj.

Imaginea pe care o transmitem, trebuie să fie distinctă și nu neclară, ștersă, neconvingătoare. De aici derivă sarcina de bază a creatorului de imagine sau a marketerului: „*să facă din lucruri fără personalitate și valoare, imaginea unui lucru de marcă, cu individualitate, cu putere de atracție și convingere*” (Matei, Gherman, 2002).

Concluzii

În general, elementele din care se formează o imagine a unei destinații turistice, aparțin subiectivității, respectiv marketerului care o crează și ele se regăsesc sub forma unor experiențe, atitudini, așteptări, ipoteze, opinii, credințe.

Imaginea trebuie să fie stabilă, organizată în jurul unui nucleu central, care să îndeplinească două funcții: funcția care îi dă sens și valoare complexului pe care ni-l imaginăm (funcția generativă) și funcția motivului principal al imaginii (funcția organizatoare). Fără a cunoaște nodul central al imaginii, nu putem interveni suficient asupra acesteia. Intrarea într-o criză de imagine, este un risc pe care nimeni nu și-l poate asuma. De aceea, gestionarea imaginii, presupune o serie de strategii alternative și acțiuni concrete de prevenire, pentru a se evita situația de victimă a crizei de imagine.

Transmițătorii de imagini, marketerii, trebuie să fixeze în memoria publicului, amprenta obiectului pe care l-a modulat în imagini, ca un simbol, un reper unic pentru publicul consumator.

Reușita constă în transmiterea de către marketer a unei sinteze a elementelor esențiale care caracterizează produsul respectiv și segmentul de public în rândul căruia vrea să-l promoveze, având în vedere: fișa tehnică, concluziile cercetării pieței, a nevoilor sociale, reacțiile negative și cele pozitive ale publicului, motivația consumatorului, moda, etc.

Este interesant să găsim răspunsul la întrebarea: **În ce lume trăim?** Folosindu-ne de elementele pe care ni le oferă teoria imaginii. Răspunsul s-ar concretiza prin două imagini: **într-o lume în schimbare (România) și în societatea informațională.**

Fiecare dintre noi, are o imagine proprie despre lumea în care trăim. Este însă necesară o viziune strategică, mai exact, o imagine clară unde vrem să ajungem și apoi să ne organizăm pentru atingerea acestui scop. În acest caz, imaginea are rolul de mijloc de înțelegere a scopului propus.

Bibliografie

1. Asli, D., A., Tasci, G., William C. Gartner *Destination Image and Its Functional Relationships*, disponibil on-line pe <http://jtr.sagepub.com/content/45/4/413.abstract>
2. Anastasiei, B., (2006) *Marketing Turistic*, Editura Tehnopress, Iași
3. Butnaru, G., I., (2009) *Strategii manageriale pentru asigurarea calității produselor și serviciilor turistice*, Editura Tehnopress, Iași
4. Bonita, M., K., (2006) *Tourism marketing for cities and towns using branding to attract tourists*, Editura Elsevier
5. Buhalis, D., (2000) *Marketing the competitive destination in the future*, Tourism Management, Vol. 21, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>
6. Cai, L., (2002) *Cooperative branding for rural destinations*, Annals of Tourism Research, Vol. 29 No. 3
7. Catalca, H., Yurtseven, H., R., (2003) *Understanding New Anzacs: A Managerial Perspective*, Anatolia 14 (2) <http://www.cabdirect.org/abstracts/20043067158.html;jsessionid=E83EE4748DA810A01C1087B5CC30F3A3>
8. Chris, C., John F., Stephen, W., David, G., Shepherd, R., (1998) *Tourism: Principles and Practice*, Editura Financial Times, ediția a doua, 7 August, Prentice Hall
9. Dobrea, C., Ste., A.N., (2008) *Analiza competitivității industriei turistice din România în contextul globalizării economice*, Anul XI, Nr. 1
10. Dmitrovic', T., et.al., (2008) *Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level*, INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH, VOL. 3 NO. 2 2009, pp. 116-126, http://files.placemanagement.org/newsletter/cpd_mail/new_cpd/June/pdf/KR2.pdf
11. Ekinci, Y., (2003) *From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research*, e-Review of Tourism Research.
12. Gunn, C.A., (1988) *Vacationscape: Designing tourist regions*. 2nd Edition. Van Nostrand Reinhold, New York
13. Kavartzis, M., Ashworth, G., J., (2004) *City Branding: Useful Planning Instrument or Deceptive Irrelevance?*, lucrare prezentată la Conferința IFHP International Spring, 30 Mai – 2 Iunie 2004, Vilnius, Lituania
14. Keller, K., L., (1993) *Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, Vol. 57
15. Kapferer, J., N., *The new strategic brand management*, Fourth edition 2008, Kogan Page, London
16. Kotler, P., (1994) *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control*, Editia a 8a, Upper Saddle River: Prentice Hall
17. MacInnis, D., J., Price, L., L., (1987) *The role of imagery in information processing: a review and extension*, Journal of Consumer Research 13: 473-491
18. Nedelea, A., (2003) *Politici de marketing în turism*, Editura Economică, București
19. Matei, Gherman, C., (2002) *Rolul marketerului în cultivarea imaginii*, în volumul Psihologie Managerială și Management Relațional, Universitatea de Stat „Alecu Russo”, Bălți, Republica Moldova, 15 octombrie, I.S.B.N: 9975-931-03-0
20. Neacsu, N., Neacsu, M., Baltaretu, A., Draghila, M., (2011) *Resurse și destinații turistice - interne și internaționale*, Ediția a 2 a revizuită și adăugită, Editura Universitară, București
21. Niță, V., Butnaru, G., I., (2010) *Gestiune hotelieră*, Editura Tehnopress, Iași
22. Popescu, D., (1998) *Arta de a comunica*, Editura Economică, București

23. Petrescu, G., Matei, Gherman, C., (2002) *Comunicarea în marketingul etapei actuale de evoluție a societății*, volumul Buletin Științific, Editura Fundației „Gh. Zane”, Iași
24. Reynolds, W., H., (1965) *The role of the consumer in image building*, in California Management Review, Spring
25. San, M., H., Rodri'guez del Bosque, I., A., (2008) *Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*, Tourism Management. 29, 263 – 277
<http://jpkc.fudan.edu.cn/picture/article/179/bc/0c/ca58cbde4e718fcb4f835a0bf9b7/e28aa132-64e6-42c7-92f7-6f1d13481d69.pdf>
26. Sameer, H., Ekinici, Y., Muzafer U., (2007) *Destination image and destination personality*", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 1
27. Stabler, M., J., (1995) *The image of Destination Regions*, Theoretical and Empirical Aspects in: B. Goodall, G. Ashworth, Marketing in the Tourism industry, Routledge, Londra
28. Stanciulescu, G., C., (2008) *City image – as tourism destination*,
<http://core.kmi.open.ac.uk/display/625702>
29. Stăncioiu, A., F., (1999) *Dictionar de terminologie turistica*, Editura Economică, București
30. Vartan, V., N., (1999) *Imaginea de sine*, Editura Polirom, Iași
31. White, C., J., (2004) *Destination image: to see or not to see?*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16

1.3. THE DYNAMICS OF THE BEHAVIOR OF THE CONSUMERS OF TOURIST'S SERVICES IN THE ECONOMIC CRISIS

DINAMICA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII TURISTICE SUB IMPACTUL CRIZEI ECONOMICE

Laura OLTEANU, Lector univ.dr.

Monika FOSZTÓ, Lector univ.dr.,

Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor

Abstract

The knowledge of the behavior of consumers of the touristic products and services is essential in appointing a supply corresponding to the expectations of the consumers. In Romania the touristic potential is extremely diverse, so that the possibility of creating touristic products and services for all segments of consumers exists. The dynamics of the behavior of the consumers of touristic services under the impact of the economic crisis presents an image of the preferences of the consumers of the touristic products and services, for the period of 2008-2011. Based upon a desk-research, accomplished using statistic data, thence the preferences of the consumers of the touristic products and services under the impact of the economic crises can be tracked accordingly. The research accomplished offers conclusions bound to the consumers' preferences regarding the lodging structures, the transportation, the forms of tourism, as such as traveling abroad.

Keywords: *tourism, behavior, desk-research, touristic products and services, the impact of the economic crises*

JEL Classification: M31

Introducere

Comportamentul consumatorului este o componentă a comportamentului economic al oamenilor, dar care la rândul său reprezintă o formă de manifestare a comportamentului uman în general. [Lazar, 2001, p. 94] Comportamentul consumatorului este dinamic fiind într-o continuă schimbare și evoluție, determină interacțiuni astfel încât este necesar să știm percepția consumatorilor, impresia lor precum și conduita lor. Deasemenea comportamentul consumatorului determină interacțiuni și poate fi influențat. [Blyte, 2000, p. 11]. Dinamicitatea comportamentului consumatorului permite crearea în continuare de oferte și astfel se poate realiza nu numai apropierea de client dar și fidelizarea lui. În turism datorită sezonității pronunțate se impune permanent echilibrarea cererii și a ofertei și deci și cunoașterea clientului, a preferințelor sale. Cunoașterea comportamentului consumatorului în turism se poate realiza prin cercetare continuă, prin aflarea opiniilor turiștilor cu privire la diferitele aspecte existente sau potențiale și anume diversitatea ofertei, calitatea serviciilor prestate, raportul calitate-preț, etc. În cadrul cunoașterii comportamentului turiștilor se pot studia preferințele turiștilor cu privire la formele de cazare turistică, cu privire la formele de turism practicate, la călătoriile realizate, la motivele realizării călătoriilor, la formele de transport preferate de turiști, la tipurile de produse preferate etc. Cunoașterea comportamentului turiștilor se poate realiza atât prin cercetări de teren, cât și prin cercetări de birou. Totuși pentru o aprofundare, o metodă nu exclude altă metodă în cadrul cercetării. Informațiile pot fi cu atât mai profunde cu cât cercetătorul folosește mai multe metode de studiu.

Dinamica comportamentului de produse și servicii turistice sub impactul crizei economice cuprinde o cercetare de birou în cadrul căruia sunt analizate indicatori precum numărul turiștilor după motivul principal al călătoriei, numărul de călătorii și numărul de înnoptări după principalul motiv al călătoriei. Reflectă deasemenea preferințele turiștilor români cu privire la călătoriile lor în străinătate. Cercetarea s-a realizat pe perioada 2008-2011 și are la bază datele statistice oferite de Institutul Național de Statistică a României.

Cercetare de birou cu privire la cunoașterea comportamentului consumatorului de produse și servicii turistice sub impactul crizei economice

Comportamentul consumatorului de produse și servicii turistice este influențat de o serie de factori proprii consumatorului, cât și externi. În baza modelului de comportament al consumatorului, acesta este influențat de stimuli externi precum economici, tehnologici, politici și culturali, dar și caracteristicile consumatorului precum caracteristicile culturale, sociale, personale și psihologice. [Kotler, 1998, p. 234]. Deși turistul nu alege întotdeauna sub impulsul factorilor raționali, nivelul venitului în cazul unei crize economice poate raționaliza alegerea făcută. Este interesant de urmărit cum a influențat criza preferințele consumatorilor de produse și servicii turistice.

În baza analizei realizate se poate constata că numărul de turiști a înregistrat o creștere pe perioada analizată ajungând de la un total de 9772205 turiști în 2008 la 12146180 turiști în 2011, reprezentând o creștere de 24,29%. Deși pe ansamblu avem o creștere, se poate observa în baza graficului numărul 1 că în prima parte a perioadei s-a înregistrat o creștere de 15,51% în 2009 față de 2008, urmat fiind de o descreștere de 4,61% în 2010 față de 2009. În a doua parte a perioadei s-a înregistrat tot o creștere de 12,80% în 2011 față de 2010.

Tabel nr. 1: Numărul de turiști după motivul principal al călătoriei

	2008	2009	2010	2011
Total	9772205	11288518	10767232	12146180
Vacanțe din care:	9114542	10541406	10060257	11284881
Vizite la prieteni și rude	5346616	6241880	6191758	6965592
Afaceri și motive profesionale	254850	282864	289899	316759
Alte motive (tratament, pelerinaj)	402813	464248	417076	544540

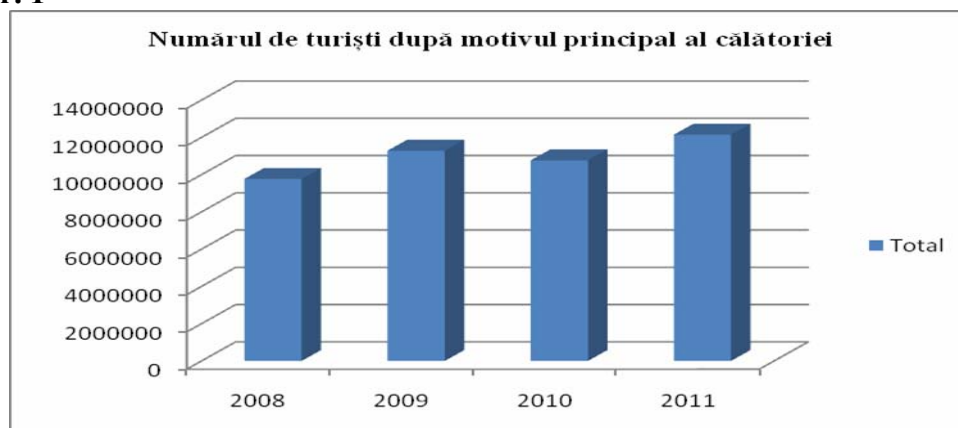
Sursa: Institutul Național de Statistică, Anuarul Statistic al României, București, 2012, p. 594

Deasemenea se poate constata că din total număr de turiști, cea mai mare parte au fost în vacanțe, peste 92%, pe toată perioada analizată. Ponderi reduse au fost înregistrate la turiștii plecați în afaceri și motive profesionale, peste 2,50% și la turiștii care au realizat activități turistice din alte motive, precum tratament, pelerinaj, etc., cu ponderi de peste 3 % din total, pe toată perioada analizată. Deci putem aprecia că vacanțele s-au aflat în topul preferințelor turiștilor, urmate fiind de tratamente, pelerinaje, etc., afacerile și motivele profesionale aflându-se pe ultimul loc.

Din punct de vedere a evoluției în timp, analiza numărului de turiști după motivul principal al călătoriei ne arată că tendința s-a menținut ca și în cazul numărului total de turiști, astfel în prima parte a perioadei s-au înregistrat creșteri de peste 15 % în 2009 față de 2008 la turiștii care au mers în vacanță și la tratament, în pelerinaj, etc. Cea mai mică creștere a perioadei a fost înregistrată de cei care au mers cu treburi de afaceri sau cu motive profesionale, reprezentând o creștere de 10,99% în 2009 față de 2008. În 2010 față de 2009 numărul turiștilor a înregistrat o descreștere cea mai accentuată fiind înregistrată la turiștii care au mers la tratamente, pelerinaje, etc., descreșterea fiind de – 10,16 %, iar cea mai mică descreștere s-a înregistrat la numărul de turiști care si-au vizitat rudele și prietenii – 0,80%. Pentru această perioadă, numărul turiștilor care au mers pentru afaceri sau motive profesionale a înregistrat o creștere de 2,48% în 2010 față de 2009. În a doua parte a perioadei analizate sau înregistrat creșteri, cea mai mare fiind înregistrată la turiștii care au mers la tratamente, pelerinaje, etc, o creștere de 30,56% în 2011 față de 2010, iar cea mai mică

creștere fiind înregistrată la numărul de turiști care au mers cu afaceri și motive profesionale de 9,26% în 2011 față de 2010.

Grafic nr. 1



Sursa: Institutul Național de Statistică, Anuarul Statistic al României, București, 2012, pg. 594

Numărul de călătorii a înregistrat o creștere de 21,89% pe perioada 2008-2011. Și în acest caz s-au evidențiat mai multe etape distincte precum anii 2008-2009, și 2010-2011, când s-au înregistrat creșteri și o etapă 2009-2010 când s-au înregistrat descreșteri. Cele mai mari creșteri la numărul de călătorii s-au înregistrat la vizitarea prietenilor și rudelor 19,52% în 2009 față de 2008, respectiv la vacanțe 18,38% pentru aceeași perioadă. Cea mai mare descreștere a perioadei a fost înregistrată la călătorii pentru tratamente și pelerinaje, etc. de – 12,48% în 2010 față de 2009, urmată fiind de călătoriile pentru vacanțe – 8,22% tot în 2010 față de 2009. În a doua parte a perioadei analizate s-a înregistrat cea mai mare creștere a numărului de călătorii și anume la tratamente, pelerinaje și alte motive de 36,13 % în 2011 față de 2010, urmat fiind de vacanțe 11,88% și de vizitarea prietenilor și rudelor cu o creștere de 10,78% în 2011 față de 2010.

Tabel nr. 2: Numărul de călătorii, după motivul principal al călătoriei

	2008	2009	2010	2011
Total	11059548	13018929	11977101	13480458
Vacanțe din care:	10274590	12163663	11163337	12489791
Vizite la prieteni și rude	6255300	7476708	7096459	7861907
Afaceri și motive profesionale	358885	363393	383297	404650
Alte motive (tratament, pelerinaj)	426073	491873	430467	586017

Sursa: Institutul Național de Statistică, Anuarul Statistic al României, București, 2012, pg. 594

Din punct de vedere a ponderii în total călătorii, ponderea cea mai mare este deținută de călătoriile pentru vacanțe cu peste 92% pe toată perioada analizată, urmată fiind de călătoriile pentru tratamente, pelerinaje și alte motive cu ponderi sub 4,40%. Se poate constata o diferențiere semnificativă a ponderilor în total călătorii după motivul principal al călătoriei.

Tabel nr. 3: Ponderea numărului de călătorii, după motivul principal al călătoriei în total călătorii - %

	2008	2009	2010	2011
Total	60956938	62225689	53703973	60660444
Vacanțe din care:	54765596	56027724	47690666	54544666
Vizite la prieteni și rude	31264016	3132691	27692676	31674641
Afaceri și motive profesionale	2193087	2376902	2563287	1855347
Alte motive (tratament, pelerinaj)	3998255	3821063	3450020	4260431

Și în cazul acestui indicator ca și în cazul numărului de turiști după motivul călătoriei, cea mai semnificativă medie a perioadei analizate este deținută de numărul călătoriilor în vacanțe, urmate fiind de călătoriile la prieteni și rude. Cea mai mică medie a fost înregistrată la călătoriile de afaceri și din motive profesionale.

Numărul de înnoptări după motivul principal al călătoriei a înregistrat o descreștere ușoară de 0,48% pe perioada analizată. La acest indicator se poate constata o creștere de 2,30% în 2009 față de 2008 și o creștere de 14,37 % în 2011 față de 2010 la înnoptările petrecute în vacanță și o descreștere de -14,88 % în 2010 față de 2009. Dacă la înnoptările realizate de turiști în cadrul afacerilor și motivelor profesionale s-a înregistrat o creștere până în 2010, respectiv de 8,38 % în 2009 față de 2008 și de 7,84% în 2010 față de 2009, după 2010 s-a înregistrat o descreștere semnificativă de -27,61%, în timp ce la înnoptările din alte motive precum tratamente, pelerinaje, etc. s-a înregistrat o descreștere până în 2010, de -4,43 % în 2009 față de 2008, respectiv - 9,71% în 2010 față de 2009, iar în 2011 față de 2010 s-a înregistrat o creștere semnificativă de 23,49%.

Tabel nr. 4: Numărul de înnoptări, după motivul principal al călătoriei

	2008	2009	2010	2011
Total	100	100	100	100
Vacanțe din	92,90	93,43	93,20	92,66
Afaceri și motive profesionale	3,24	2,79	3,20	3,00
Alte motive (tratament, pelerinaj)	3,86	3,78	3,60	4,34

Sursa: ***, 2012, Anuarul Statistic al României, Institutul Național de Statistică, București, p. 594

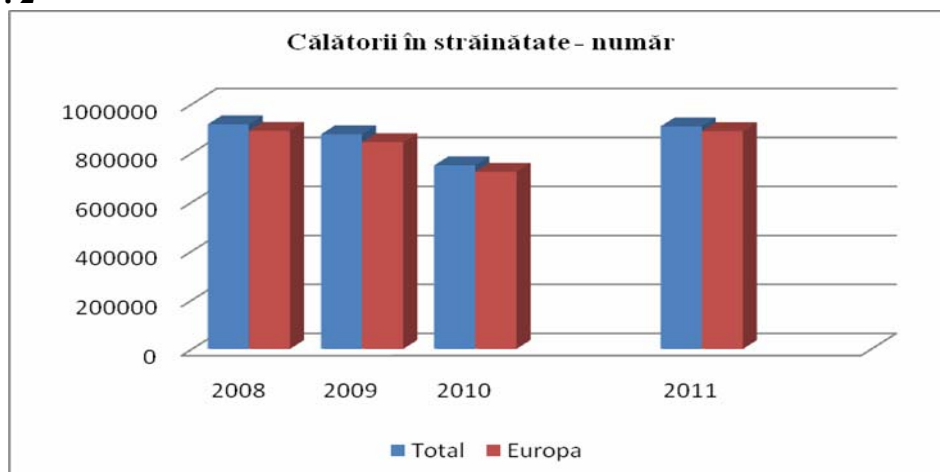
Călătoriile în străinătate sunt apreciate de turiștii români, cea mai mare pondere fiind deținute de călătoriile în Europa cu peste 96% pe toată perioada analizată. Numărul total de călătorii a înregistrat o descreștere de la 917083 călătorii în 2008 la 908831 călătorii în 2011.

Tabel nr. 5: Călătorii în străinătate (număr total)

	2008	2009	2010	2011
Total	917083	876422	749723	908831
Europa	890298	844038	723065	889132
Asia	5094	8547	4046	
America N	10068	10198	5041	9179
America s	1290		6795	
Africa	10333	9636	2463	3636
Australia		3583	8313	6425

Sursa: ***, 2011, Anuarul Statistic al României, Institutul Național de Statistică, București, p. 622

Grafic nr. 2



Sursa: ***, 2011, *Anuarul Statistic al României*, Institutul Național de Statistică, București, p.622

Analizând evoluția călătoriilor în străinătate se poate constata că pe perioada 2008-2011, preferințele turiștilor cu privire la călătoriile în străinătate au suferit modificări semnificative. Deasemenea se poate constata că există două perioade în care călătoriile în străinătate au înregistrat cu precădere creșteri, 2009 față de 2008 și 2011 față de 2010 și o perioadă în care s-au înregistrat mai multe descreșteri, 2010 față de 2009. Pentru 2009 față de 2008, se poate constata că cele mai mari creșteri ale numărului de călătorii s-au înregistrat în Belgia 175,74%, urmat fiind de Bulgaria cu o creștere de 26,41% și de Austria cu o creștere a numărului de călătorii de 9,62%.

Tabel nr. 6: Călătorii în străinătate în Europa (număr)

	2008	2009	2010	2011
Total	890298	844038	723065	889132
UE	789309	725682	639596	825988
Austria	69644	76350	41542	46401
Belgia	2804	7732	9898	10338
Bulgaria	45939	58076	89751	149458
Rep. Cehă	6941	7266	2403	3206
Franța	25095	26912	25475	24149
Germania	93142	60553	45324	63148
Olanda	756	5394	5205	750
Portugalia	3800		4844	470
Reg. Unit	8385	18073	8508	7364
Spania	69691	73843	77110	62192
Suedia	2339	1558	874	458
Ungaria	120674	130299	105532	132032
Elveția	1107	6812	5523	2517

Sursa: ***, 2009, *Anuarul Statistic al României*, Institutul Național de Statistică, București, p. 962

În 2009 față de 2008 s-au înregistrat și descreșteri cele mai semnificative fiind în Suedia – 33,39% și Italia -31,51%. În 2010 față de 2009 s-au înregistrat cele mai multe descreșteri dintre care cele mai semnificative fiind în Republica Cehă cu – 66,92%, Austria cu

- 45,59 %, Suedia cu – 43,90 %, Grecia cu – 33,17 %. Pentru această perioadă se diferențiază Bulgaria cu o creștere semnificativă de 54,54 % și Belgia cu o creștere de 28,01 %. În 2011 față de 2010 cea mai mare parte a țărilor au înregistrat creșteri ale numărului de călătorii, astfel s-au evidențiat Grecia cu o creștere de 96,40%, Bulgaria cu 66,52%, Germania cu 39,32 %, Republica Cehă cu 33,41%, și Italia cu 33,28%. Cea mai mare descreștere a perioadei a înregistrat-o Suedia cu – 47,59 %. Trebuie precizat că există puține țări care și-au păstrat trendul ascendent sau descendent pe toată perioada 2008-2011. Astfel s-au evidențiat Belgia cu o creștere continuă, deși ritmul de creștere s-a micșorat de la 175,74% în 2009 față de 2008 la 4,44% în 2011 față de 2010 și Bulgaria a cărui ritm de creștere s-a accentuat ajungând de la o creștere de 26,41 % în 2009 față de 2008 la 66,52% în 2011 față de 2010. Singura țară care a înregistrat o descreștere continuă a numărului de călătorii a fost Suedia care a înregistrat o descreștere de – 33,39% în 2009 față de 2008, - 43,90 % în 2010 față de 2009 și – 47,59 % în 2011 față de 2010.

Concluzii

În baza cercetării realizate se poate aprecia că anul 2010 față de 2009 a înregistrat cele mai mari descreșteri în perioada 2008-2011, la toți indicatorii supuși analizei. În 2009 față de 2008 turiștii au preferat vizitele la prieteni și rude 19,52% și vacanțele 18,38%, în detrimentul călătoriilor de afaceri, revenind la aceste preferințe în 2011. Interesant este faptul că în 2010 față de 2009 toate tipurile de călătorii în funcție de motivul principal al călătoriei au înregistrat descreșteri, turiștii preferind în acest an călătoriile de afaceri și călătoriile din motive profesionale. În cazul călătoriilor în străinătate, turiștii români au preferat Bulgaria, Belgia în defavoarea Suediei care a înregistrat o descreștere constantă pe toată perioada 2008-2011. Au existat țări care până în 2010 au înregistrat descreșteri la numărul de călătorii și care în 2011 au revenit în topul preferințelor turiștilor, precum Grecia cu o descreștere de - 9,95% în 2009 față de 2008 și de – 33,17 % în 2010 față de 2009 și o creștere de 96,40% în 2011 față de 2010, Germania cu o descreștere de – 34,98 % în 2009 față de 2008 și de – 25,14 % în 2010 față de 2009 și o creștere de 39,32 % în 2011 față de 2010 și Italia cu o descreștere de – 31,51 % în 2009 față de 2008 și – 2,61 % în 2010 față de 2009 și o creștere de 33,28 % în 2011 față de 2010.

Luând în considerare criza economică se poate constata un impact mai mare în 2010, când indicatorii au înregistrat descreșteri în ansamblu. Totuși în 2011 se poate constata o revenire a indicatorilor analizați.

Cunoașterea comportamentului consumatorilor de produse și servicii turistice este esențială pentru apropierea firmelor de turiști, acest lucru reflectându-se direct în rezultatele financiare ale firmelor. Totodată permite crearea de oferte adecvate care să poată echilibra cererea și oferta turistică pe tot parcursul anului fără a exista perioade critice pentru firme.

Bibliografie

1. Blyte Jim, 2000, *Comportamentul consumatorului*, București: Editura Teora
2. Dumitru Lazăr, 2001, *Bazele marketingului*, Cluj Napoca: Editura Casa Cărții de Știință
3. Kotler Philip, 1998, *Managementul marketingului*, București : Editura Teora
4. ***, 2009, *Anuarul Statistic al României*, București: Institutul Național de Statistică
5. ***, 2011, *Anuarul Statistic al României*, București: Institutul Național de Statistică
6. ***, 2012, *Anuarul Statistic al României*, București: Institutul Național de Statistică

1.4. THE EMOTIONAL EXPLOITATION OF TOURISM – A CONDITION IN THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

EXPLOATAREA EMOTIONALĂ A TURISTULUI- CONDIȚIE ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL

Dănuț UNGUREANU

Ph.D Engineer, Ministry of Agriculture and Rural Development – DGDR - CEFIDEC Vatra Dornei

Ana-Maria HOJBOTĂ

Drd., Al.I.Cuza University of Iași, Romania

Dana-Alina UNGUREANU

Student, Al.I.Cuza University of Iași, Romania

Abstract

Promoting rural tourism depends mainly upon the natural and financial resources of the involved area. The psychological aspect of the development is usually neglected, as it is considered too abstract and lacking importance. Counselling the tourist on the place where he could spend his holidays could be made easier through the use of emotional persuasion. By making appeal to the feelings of the tourist, we could understand important aspects of his personality, that could help us discover his real needs. The latter could be efficiently used in promoting rural tourism, which could lead to benefits for local inhabitants as well as to tourists, without having a negative impact on local traditions.

Keywords: *psychological side, emotional exploitation, actual needs of the tourist, promoting rural tourism*

JEL Classification: P25

Metodă și metodologie

În această cercetare, metodele utilizate sunt: studiul documentar, analiza teoretică și sinteza informațiilor. Acest tip de documentare a avut ca scop identificarea și trecerea în revistă a stadiului cunoașterii diferitelor tipuri de emoții pe care turiștii le experimentează prin intermediul turismului rural.

Introducere

Înțelegerea emoțiilor este crucială pentru dezvoltarea economică și socială, chiar și atunci când vine vorba despre turismul rural. Ele sunt atât un rezultat, un simbol al satisfacției sau insatisfacției ce se produce în urma unei experiențe, cât și un factor ce trebuie luat în seamă atunci când ne propunem să promovăm un produs. Ne interesează ce elemente ale serviciilor joacă un rol important în determinarea anumitor tipuri de emoții, dar și a satisfacției în ceea ce privește un anumit serviciu. Emoțiile joacă un rol important în determinarea gradului de satisfacție al turiștilor, din diferite perspective (cazare, mâncare, experiența propriu-zisă etc). Un alt motiv al realizării acestui studiu este, în primul rând, lipsa unui tablou integrat asupra experiențelor emoționale căutate de turiști, în special cu aplicație la contextul turismului rural. Considerăm oportună și identificarea dimensiunilor psihologice relevante, a tipologiilor turiștilor și a tipurilor principale de experiențe emoționale implicate în turismul rural. De asemenea, ne propunem conturarea nevoii de a promova practica unui turism rural care oferă nu doar servicii, ci și experiențe inedite, memorabile și intangibile (cum sunt beneficiile emoționale sau în termeni de stare de bine).

Emoțiile și satisfacția turistului:

Emoția se presupune că este una dintre componentele satisfacției turistului (Barsky și Nash, 2002; Bigné, 2005; Lepp și Gibson, 2008; Litvin, 2008; Mano și Oliver, 1993; Morten, 2007). Satisfacția clienților rezultă din reacția emoțională la un serviciu, într-un anumit context. Percepția pozitivă asupra unui serviciu induce o emoție pozitivă. Este valabil și viceversa, în sensul că o percepție negativă asupra unui serviciu induce o emoție negativă.

Moduri de clasificare ale emoțiilor în experiența turistului

În majoritatea societăților, emoțiile despre care se vorbește cel mai adesea sunt cele “pozitive” și cele “negative”. Ceea ce de obicei nu este însă luat în calcul este faptul că, diferit de la o societate la alta, aceste categorii mari de emoții sunt codate în maniere diverse. Specificul emoțional al fiecărei națiuni este condensat în modul în care individul se exteriorizează, de obicei cu ajutorul cuvintelor, sunetelor, gesturilor, acțiunilor, sau expresiilor faciale specifice. Un exemplu de interpretare multiplă a unei expresii faciale este legată de percepția zâmbetului. În societățile vestice, zâmbetul este un indicator al bucuriei, bune dispoziții. O persoană care zâmbește este cel mai adesea catalogată ca fiind o persoană bună, sau chiar frumoasă. În contextul turismului, indiferent de tipul lui, personalul este încurajat să zâmbească turistilor, astfel sugerându-le bucuria cu care îi întâmpină, semn al ospitalității (Hochschild 1983). Pe de altă parte, personalul de la birourile principale ale unei firme pot deranja profund clienții, zâmbindu-le. Așadar este importantă cunoașterea exprimării potrivite a emoțiilor, pentru a comunica conform standardelor morale și valorilor unor societăți. Turiștii se pot simți bine veniți și fericiți sau, dimpotrivă, pot avea un sentiment de ambiguitate, pot fi suspicioși în legătură cu un zâmbet fals, pot avea sentimentul de a fi înșelați. În contrast cu percepția asupra zâmbetului a culturii din vest, există societăți care valorizează absența afișării oricărei emoții în public. Orice emoție ar simți, indivizii se așteaptă ca nimeni să nu afișeze niciun semn al acesteia. În contextul turismului, acest lucru duce adesea la neînțelegeri, de aceea mulți dintre turiști se plâng de “răceala” sau “indiferența” cu care sunt tratați de către personal (care nu afișează niciun zâmbet).

Factorii care influențează relația dintre turism și calitatea vieții turistului nu au reprezentat un punct de interes pentru cercetători. Starea de bine subiectivă pe care o resimte turistul cuprinde anumite zone care sunt mai puternic influențate de către experiențele turistice. Acest tip de “stare de bine” încorporează ideea de “a trăi bine”, de “a avea o viață bună”. În esență, starea de bine subiectivă reprezintă ceea ce îi face pe oameni fericiți, multumiți de viața lor (Diener, 1984). Interesul pentru aceste emoții s-a dezvoltat în urma recunoașterii existenței unei slabe legături între circumstanțele obiective (avere, etc) și nivelurile de fericire (Layard, 2006). Așadar, astăzi, conceptul de bunăstare a fost extins dincolo de ideea de obiectivitate, de avere și circumstanțe materiale. Cu toate acestea, este unanim acceptat faptul că “bunăstarea” / “starea de bine” cuprinde mai multe dimensiuni, inclusiv evaluările subiective (Organizația pentru Cooperare economică, 2011).

Este nevoie să înțelegem ceea ce produce bunăstarea deoarece, nivelul scăzut al acesteia a fost atribuit depresiei, anxietății, stresului și nevoii de tratament. Cât despre nivelul ridicat al bunăstării, el a fost asociat cu satisfacția muncii, fericirea și viața împlinită (Steger, Frazier, Kaler, Oishi, 2006). Astfel de măsuri, obiective și subiective ale bunăstării se suprapun, de exemplu, în ceea ce privește sănătatea, locuința și educația. Pentru a obține cea mai bună imagine a unei persoane cu bunăstare mulți au susținut că este nevoie de o combinație a celor două tipuri de măsuri. “Viața împlinită” a fost definită ca un proces de judecată cognitivă, constând într-o evaluare globală a calității vieții unei persoane în funcție de criteriile individuale alese împreună cu aspectele hedonice (hedonism= Concepție etică potrivit căreia scopul vieții este plăcerea).

Calitatea vieții a fost definită de către Organizația Mondială a Sănătății ca reprezentând percepția pe care o are un individ asupra poziției lui în viață, în contextul culturii lui, a sistemului de valori, în relație cu obiectivele, așteptările, standardele și preocupările lor. Tot ei menționează că acest concept este unul variat, afectat într-un mod complex de sănătatea fizică a persoanei, condiția ei psihică, nivelul de independență, relațiile sociale, precum și percepția asupra caracteristicilor de bază ale mediului din care provine. Valorile personale

interacționează cu evaluările subiective ale stisfăcției vieții și cu condițiile de trai, pentru a determina calitatea vieții.

“Bunăstarea subiectivă” oferă o abordare utilă în cadrul turismului din mai multe motive. Turismul, ca experiență, este adesea considerat a fi o implicare la nivel înalt a activității de consum care are potențialul de a contribui la dezvoltarea personală, aflându-se în stransă legătură cu conceptul de eudaemonie (Li, 2000; Richards, 1999). În plus, ea oferă un concept integrator prin care există o posibilitate amplă de a explora cum experiențele turistice interacționează cu diferite aspecte ale bunăstării.

Dimensiuni psihologice, motivații și tipologii ale turiștilor în funcție de experiențele afective căutate

Pentru a putea vorbi despre “îmbunătățire”, indiferent de domeniu, trebuie mai întâi să cunoaștem ceea ce există deja.

O dimensiune psihologică relevantă ce merită menționată este aceea a tipurilor de turiști. Faptul că aceștia nu sunt identici din punctul de vedere al nevoilor pe care le au, vârstei, statutului profesional sau a modului în care își planifică vacanțele, ne împiedică să găsim o singură modalitate de a-i mulțumi pe toți. Pe de altă parte, tocmai această diversitate permite promovarea creativă a turismului, evoluția lui, dar și mai multe modalități de a obține profit. De asemenea, deciziile legate de infrastructură, de alocarea resurselor și de planificarea transportului și a cazării într-un anumit loc, depind de tipurile de indivizi ce vizitează destinația respectivă (Becken și Gnoth 2004).

Este important de înțeles modul în care persoanele diferă în ceea ce privește informația pe care o selectează, dar și stilurile de planificare. Această nevoie de a înțelege modul în care indivizii își selectează informația devine din ce în ce mai importantă pe măsură ce apar noi surse de informare online. Majoritatea persoanelor folosesc internetul pentru a-și planifica vacanțele. În acest caz, trebuie să acceptăm provocarea de a înțelege modul în care precep și folosesc aceste surse online, în plus față de cele existente anterior, și dacă internetul le-a modificat modul de căutare a informației, dar și comportamentul cu privire la planificarea vacanței.

Au fost realizate mai multe încercări de a clasifica turiștii în funcție de comportamentul lor de căutare (Fodness și Murray 1997, 1998; Schul și Crompton 1983; Snepenger 1987). Într-un studiu mai recent, Schul și Crompton (1983), au concluzionat că turiștii pot fi planificatori activi sau pasivi, în funcție de durata de timp în care a avut loc activitatea de planificare a vacanței, dar și de numărul organizațiilor consultate. Cohen (1972) identifică, de asemenea, patru tipuri de turiști, în funcție de preferințele lor pentru familiaritate și de nevoia de noutate: turiștii organizați, turiștii individuali, exploratorii și turistul “drifter”. Aceștia din urmă sunt cei care călătoresc din loc în loc, fără a avea, în mod obligatoriu, o casă. Trăiesc pe cont propriu, fără a fi, neapărat, oameni ai străzii (Cohen, 1972).

Un alt studiu, realizat de Maria Alvarez și de Gulden Asugman (Universitatea Bogazici, Turcia), explică existența a două tipuri de turiști care pot fi diferențiați în funcție de percepția lor asupra utilității surselor de informare. Prima categorie de turiști relevă o atitudine mai negativă față de diferite surse, cu excepția recomandărilor altor persoane. Acest grup poate fi numit “exploratori spontani” și descris ca fiind predominant de sex masculin, care prezintă un comportament de explorare, este mai puțin preocupat de risc, mai mult centrat pe propria vacanță și care folosește un număr limitat de surse de informare pentru a planifica o excursie. Mai mult, aceste persoane rar vor cumpăra un pachet de excursii și au tendința de a reveni la aceleași destinații și nu vor alege adesea hotelurile de patru sau cinci stele pentru a se caza. Persoanele din al doilea grup pot fi numiți “planificatori cu aversiune la risc” deoarece sunt mult mai preocupate de posibilele riscuri. Ei se vor comporta mult mai puțin precum turistul

explorator. Ele prezintă o atitudine mai pozitivă față de diferitele surse de informare și le folosesc în număr mare pentru a-și planifica vacanța. În această categorie femeile sunt mai numeroase și există șanse mai mari să aleagă un pachet de servicii turistice și să se cazeze la hoteluri de patru sau cinci stele. În același timp, aceste persoane sunt mai puțin implicate în vacanță și au o tendință mai mică de a reveni la aceeași destinație. Conștientizarea acestor tipuri de turiști poate oferi sugestii pentru companii cu privire la cooptarea propice a diferitelor segmente de turiști.

În completarea ideii de schimbare trebuie să se țină cont, pe lângă tipurile de turiști, de factorii, suficient de diverși, ce influențează emoțiile turiștilor, indiferent din ce categorie fac parte. Primii amintiți sunt factorii de mediu. Aceștia reprezintă toate acele aspecte ce creează atmosfera: designul interior și exterior, condițiile ambientale, plantele, broșurile etc. Ei reprezintă, în primul rând, un indicator al capacității și calității produsului. Prin intermediul lor, turiștii percep atmosfera ca un cumul de stimuli (vizuali, auditivi, olfactivi etc). Referitor la acest aspect, Bitner (1992) recomandă luarea în calcul a trei dimensiuni importante pentru client: condițiile ambientale (temperatura, calitatea aerului, zgomotul, muzica, mirosul/parfumul), spațiul și obiectele pe care acesta le conține (echipamente, mobilă, etc) și simbolurile reprezentative (stilul decorului, artefacte personale). De-a lungul timpului s-au realizat numeroase studii ce vizau acest aspect al factorilor de mediu, un exemplu fiind cel al lui Bellizzi (1983), Crowley (1993), și Areni și Kim (1994) care au analizat influența culorii și luminii asupra satisfacției clienților.

Factorul social (factorul uman) are un rol la fel de important în oferirea de servicii de calitate superioară. Personalul influențează într-o mare măsură percepția turistului asupra serviciilor, lucru demonstrat prin intermediul a numeroase studii. Acestea au arătat că serviciile angajaților influențează emoțiile clienților și, implicit, percepția asupra serviciului. (Bitner, 1992; Mittal și Lassar, 1996). Satisfacția turistului, loialitatea sa și comportamentul sunt influențate de aspectul fizic, competența și comportamentul angajaților (Bitner, 1990; Baker, 1994; Gremler, 1994; Surprenant și Solomon, 1987). Aspectul fizic al angajaților înglobează următoarele elemente: îmbrăcăminte, machiaj, coafura, elemente de igienă. Competența se referă la anumite abilități ce pot fi câștigate în urma trainingurilor, experiența propriu-zisă, dar și abilitatea de comunicare cu turistul. S-au realizat diferite studii privind acest aspect (Cronin și Taylor, 1992; Parasuraman., 1985; Teas, 1994). Parasuraman (1985), a operationalizat cinci dimensiuni majore ale calității serviciilor ce creează satisfacția clienților: bunurile materiale, fiabilitatea, receptivitatea, expertiza și empatia, ultimele trei părănd a fi cele mai importante în relația cu clientul.

Experiențele de recreere, factorii situaționali (familia, persoanele care îl însoțesc în călătorie, ora și data) și cei demografici (vârsta, sexul) merită, de asemenea, amintiți, deși nu s-au făcut foarte multe cercetări privind percepția oamenilor, răspunsurile emoționale și comportamentul lor. Totuși, pentru a putea convinge turistul că un anumit serviciu este plăcut/dezirabil, ar trebui realizată o investigație a rolului experiențelor de recreere asupra propriei opinii pe care turistul și-o formează. Recreerea a fost definită ca fiind o stare a minții ca rezultat al implicării, amuzamentului, relaxării, stării pozitive a spiritului, refugiului, activității fizice, atemporalității, plăcerii, libertății, aventurii și a altor experiențe pozitive (Ellis, 1994; Hull și Michael, 1995). În general, experiențele legate de serviciile de ospitalitate sunt susținute de faptul că turiștii sunt consumatori de activități ce au ca rezultat senzații holistice (parcuri de distracție, urmărirea răsăritului etc). Există câteva nevoi ale turistului ce nu trebuie ignorate: să se simtă în siguranță (să simtă că “este pe mâini bune”), să uite de toate problemele, să nu simtă trecerea timpului, să fie încântat de activități, să fie implicat total în ceea ce face, să simtă că are control asupra lui și să fie fericit.

Implicații practice: posibilități de a exploata aceste motivații, înclinații în modul de promovare și prezentare a turismului rural

În ceea ce privește turismul rural, există o multitudine de experiențe emoționale pozitive ce ar putea fi exploatate pe viitor. Dintre acesta, o primă modalitate de exploatare emoțională este cea legată de istoria locală și etnografie. Autenticitatea experienței pe care turistul o percepe este, în acest caz, crescută, fiecare spațiu având o caracteristică aparte. Promovarea istoriei și etnografiei trezește adesea nostalgia “originilor”, turiștii având parte în astfel de situații de o experiență regresivă, de întoarcere în timp, ceea ce poate duce la o reamintire a semnificației valorilor și, de ce nu, accentuarea patriotismului. În același timp, apropierea emoțională și familiaritatea față de trecut se realizează prin intermediul patrimoniului. Turistul, atât de absorbit de viața agitată și tehnologizată, poate simți nevoia de a experimenta un trai mai simplu, desprinzându-se pentru o perioadă de “normalitatea” actuală. Un alt tip de exploatare emoțională este cea a legăturii cu natura. Aceasta își are bazele în nevoia de armonie a ființei umane ce se poate obține printr-o apropiere de natură. Adesea este modalitatea cea mai la îndemână pentru turiști și, de ce nu, și cea mai puțin costisitoare. Omul se lasă învăluit de emoții “estetice” ce pot fi cu ușurință anticipate: încântare, surpriza frumuseții peisajelor. În strânsă legătură cu natura se află și exploatarea emoțională a turismului religios. Nevoia omului de a crede în ceva este permanentă. În România, numărul creștinilor este mare, lucru benefic pentru persoanele ce promovează turismul de acest tip. Sacrul, implicat în vizitarea locurilor cu acest tip de încărcătură, poate produce o serie de emoții “spirituale”, precum admirația, evlavie, venerația sau pacea sufletească. Indiferent însă de “specificul” emoțional pe care îl transmite un anumit tip de turism, ceea ce este important în amprenta pe care o lasă asupra turistului este fidelizarea. Acesta se referă la crearea unui angajament emoțional prin stimularea multisenzorială (imagini, mirosuri, gusturi, sunete etc) și exploatarea emoțiilor bazate pe nevoia de învățare și îmbogățire intelectuală. Acestea sunt emoțiile epistemice, cele legate de descoperirea noului, precum interesul, surpriza, curiozitatea. Peisajele, istoria locului, legendele, miturile și poveștile locale, stilul de viață al locuitorilor, valorile personale, obiceiurile, ocupațiile, meșteșugurile, artizanatul, folclorul și chiar și obiceiurile culinare pot determina apariția acestor tipuri de emoții. Îmbinarea tuturor acestor elemente, crează o experiență autentică complexă și consistent, în care turistul se imersează în totalitate.

Din altă perspectivă însă, din dorința de a promova cât mai mult și de a avea profit, nu puține sunt cazurile în care turismul este înțeles greșit. Experiențe emoționale negative/indezirabile, apar o dată cu promovarea eronată. Kitsch-ul, inautenticitatea, elementele sau combinațiile dizarmonice de elemente care contribuie la anularea experienței autentice (obiceiuri prost promovate, specificul activităților comerciale în locuri încărcate simbolic, îmbinarea arhitecturii tradiționale și moderne în mod inadecvat) crează un tablou deloc armonios și, în același timp, lasă imprimată în memoria turistului o imagine pe care nu va dori să o revadă.

Concluzii

Pentru a exista o finalitate, dar și o evoluție vizibilă a promovării turismului rural este, așadar, imperios necesar să se țină cont de gradul de satisfacție al turiștilor. Posibilitățile de a exploata aceste motivații pozitive amintite mai sus sunt multiple, iar faptul că se încearcă introducerea observațiilor referitoare la dezvoltarea turismului rural în studii psihologice, reprezintă unul din primii pași în înțelegerea corectă a turismului actual. Prezervarea și consolidarea obiectivelor de patrimoniu, amenajarea și organizarea spațiilor pentru asigurarea unui cadru cât mai autentic și mai realist, reîntoarcerea în timp și accentuarea obiceiurilor prin intermediul artiștilor (instrumentiști, dansatori) în costume populare tradiționale, protejarea și

punerea în valoare a frumuseții naturii, prezentarea obiceiurilor culinare, dar și dezvoltarea componentei interacționale (localnici- turiști) pot asigura revenirea, prelungirea sau crearea motivației de a promova zonele și serviciile turistice.

Bibliografie

1. Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., 1994. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (4), 328–339.
2. Barsky, J.D., Nash, L., 2002. Evoking emotion: affective key to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43 (1), 39–46.
3. Becken, S., și J. Gnoth 2004 Tourist Consumption Systems among Overseas Visitors: Reporting on American, German and Australian Visitors to New Zealand. *Tourism Management* 25:375–385.
4. Bellizzi, J.A., Crowley, A., Hasty, R.W., 1983. The effects of color in store design. *Journal of Retailing* 59 (1), 21–45.
5. Bellizzi, J.A., Hite, R.E., 1992. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing* 9 (September/October), 347–363.
6. Bigné, J.E., Andreu, L., Gnoth, J., 2005. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management* 28 (6), 833–844.
7. Bitner, M.J., 1992. Servicescapes. The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56 (2), 57–71.
8. Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S., 1990. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing* 54 (1), 71–84.
9. Cronin, J.J., Taylor, S.A., 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56, 55–66.
10. Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542–575.
11. Ellis, G., Voelkl, J.E., Morris, C., 1994. Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. *Journal of Leisure Research* 26 (4), 337–356.
12. Fodness, D., și B. Murray
13. -1997 Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research* 24:503–523.
14. -1998 A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research* 37(2):108–119.
15. -1999 A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research* 37(1):220–230.
16. Gremler, D.D., Bitner, M.J., Evans, K.R., 1994. The internal service encounter. *International Journal of Service Industry Management* 5 (2), 34–56.
17. Hochschild, A.R. (1983) *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
18. Hull, R.B., Michael, S.E., 1995. Nature-based recreation, mood change, and stress reduction. *Leisure Sciences* 17 (1), 1–14.
19. Layard, R. (2006). *Happiness: Lessons from a new science*. Oxford: Penguin.
20. Lepp, A., Gibson, H., 2008. Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management* 29 (4), 740–750.
21. Litvin, S., 2008. Sensation seeking and its measurement for tourism research. *Journal of Travel Research* 46 (4), 440–445.
22. Mano, H., Oliver, R.L., 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and determinants. *Journal of Consumer Research* 20 (3), 451–466.

23. Mittal, B., Lassar, W.M., 1996. The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing* 72 (1), 95–109.
24. Morten, H., Laerdal, K., Gronenhaug, K., 2007. The design and management of ambience, implications for hotel architecture and service. *Tourism Management* 28 (5), 1315–1325.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (Fall), 41–50.
26. Steger, M. F., Frazier, P., Kaler, M., și Oishi, S. (2006). Meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80–93.
27. Surprenant, C.F., Solomon, M.R., 1987. Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing* 51 (April), 86–96.
28. Teas, R.K., 1994. Expectations as a comparison standard in measuring service quality. An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing* 58 (1), 132–139.

1.5. AFFIRMATION THROUGH THEATRICAL ARTISTIC VALUES CONSERVATION

AFIRMARE PRIN CONSERVAREA VALORILOR ARTISTICE TEATRALE TRADIȚIONALE

Otilia HUZUM

actriță, lector universitar doctor Universitatea de Vest Timișoara

Abstract

We live in a very hectic world. We are surrounded by generous promises. We find ourselves in the globalization time, of the greatest challenges, and the human confrontations with the civilization problems at the beginning of the third millennium. The essential transformations of the socio-economic reality brought strong influences in the concepts of life, culture, science and art. The maintenance of the national entity through the promotion of the theatrical artistic traditional values, could represent an attraction point an even more, it could allow for the development of the Romanian tourism. The spectacular cultural manifestations occurring around the winter holidays, not only would make it reason for the exposure of the Romanian state in all its grandeur but it would also reveal to the tourists a concept of life full of the elements that characterizes this country.

Keywords: *tourism, theatre, habits, artist, artistic expression, tradition, culture, theater animation*

JEL Classification:

Introducere

În susținerea referatului pornesc de la definirea noțiunii de turism „Activitate ce are caracter recreativ sau sportiv, constând în parcurgerea pe jos sau cu diferite mijloace de transport specifice a unor distanțe pentru vizitarea unor regiuni pitorești, localități, obiective economice, istorice, culturale etc. Fenomen socio-economic de masă care cuprinde relațiile și activitățile care au loc în cadrul unei țări și în circuitul valorilor materiale și spirituale dintre țări în procesul utilizării timpului liber.” Definiția are un conținut vast și propune abordarea temei din perspectiva tuturor domeniilor de activitate care pot reprezenta, la un moment dat, o posibilă zonă de atracție, de schimb de experiență, de cunoaște, de valorificare și de promovare a tradițiilor într-un cadru organizat. Turismul se poate înscrie, fără nici un alt comentariu, în portofoliul de prezentare al unei țări, regiuni sau comunități, care dorește promovarea unor valori și a unui mod de viață cu toate caracteristicile și particularitățile existente ce îl compun.

Fenomenul cultural și turismul

Evidențierea importanței fenomenului cultural în circuitul turistic, prin intermediul reprezentațiilor teatrale populare, devine axul fundamental al studiului de față, căci rezistența și afirmarea prin cultură constituie reper în vederea cunoașterii și definirii ca entitate națională; folclorul românesc, fiind astfel, fundament de cultură și civilizație, resursă perenă inepuizabilă pentru teatrul modern al zilelor noastre. Omul nu poate aparține locului, el este un mesager al propriei evoluții în timp și spațiu, căci prin natura existenței lui ne dezvăluie disponibilitatea sa către aventura cunoașterii. *A ști* înseamnă a descoperi, iar noul se transformă într-un bun colectiv, care-și cere dreptul de a rămâne, ființa umană devenind în acest mod - **purtător de civilizație**. *Putem concluziona că, nimeni nu pornește în cercetare de la propria sa gândire, fiecare se raportează neconștient la resursele oferite de înaintașii săi, împletind astfel tradiționalismul cu modernismul, păstrând o legătură de netăgăduit între vechi și nou.*

Primele forme de exprimare artistică nu aveau o schiță a gândului, dinainte știută și, datorită acestui fapt, reprezentațiile au fost considerate, de marele regizor și om de teatru

Peter Brook, sacre; adică „anti-foste, anti-tradiționale, anti-pretenție”¹, având valoarea originalității, a lucrului apărut pentru prima dată. Se știe că diferitelor tipuri sociale, le corespund mentalități diferite. **Civilizatul** gândește prin concepte, el abstractizează realitatea și o calculează, pe când **primitivul** are o legătură intimă cu materia, pe care o simte și o înțelege. Pentru păstrarea unei legături trainice cu realitatea, Peter Brook recomandă întoarcerea la **primitivism**, adică la o formă în care gândirea analitică nu este prioritară. Astfel, ne trimite către căutarea unor exprimări credibile, a unor mesaje lipsite de judecăți filozofice și reci emanate de o minte programatoare. Prin trimiterea la arhetipuri, la mitologie și la tradiția socială, regizorul nu sugerează implicit o invitație la copiere, ci indică un reper, un ajutor spre o înțelegere profundă, spre găsirea și descoperirea unor trăsături generale ale prototipului ce urmează a fi interpretat; pot concluziona că oricare ar fi domeniul studiat, întoarcerea la origini și păstrarea lor nealterată este o necesitate absolută.

Din punct de vedere cultural, manifestările artistice teatrale populare românești, precum evenimentele ce marchează sfârșitul unui an, pot aduce un surplus de interes și pot reprezenta, totodată, o bogată sursă în vederea unei oferte turistice cât mai atrăgătoare. Faptul că tradițiile se respectă și astăzi și se transmit din generație în generație, demonstrează caracteristicile, particularitățile și modul în care poporul român s-a manifestat de-a lungul vremii ca o individualitate. Obiceiurile legate de sărbători fac parte din cultura tradițională a neamului nostru exprimând înțelepciunea sa populară și cuprinzând, în consistența lor, esențe ale bogăției noastre spirituale. Cele mai răspândite și mai fastuoase s-au dovedit a fi cele legate de marele Praznic al Crăciunului și de sărbătorirea Anului Nou; Crăciunul deschizând ciclul celor 12 zile ale sărbătorilor Anului Nou, când se practică obiceiul de a colinda, de a merge din casă în casă cu diferite urări.

Obiceiuri-tradiții-turism

Repertoriul tradițional al obiceiurilor și tradițiilor românești este vast. Cuprinde pe lângă colindele propriu-zise - cântece de stea, vifleemul, plugușorul, sorcova, vasilica, jocuri cu măști (țurca, cerbul, brezaia), teatrul popular, dansuri (călușii, călușerii) - și o seamă de datini, practici, superstiții, ziceri, sfaturi, cu originea în credințe și mituri străvechi sau creștine. Aceste resurse artistice se pot concretiza, într-un mod organizat, sub formă de spectacole și pot întregi alături de mini-excursii, de vizite la diferite monumente și edificii istorice, etc. un program turistic de un real interes. **Atractivitatea, oferta și organizarea** sunt trei elemente fundamentale în susținerea unei reușite. Știința îmbinării momentelor de comunicare a unui bagaj informațional consistent vizând zona vizitată cu contemplarea peisajelor, alăturarea unor serate tradiționale cu reprezentații artistice teatrale folclorice și nu numai, (muzică, diverse îndeletniciri tradiționale...) oferă posibilitatea turiștilor de a se integra, preț de câteva ore, într-o atmosferă pitorească încărcată de valori autentice autohtone. O provocare mult mai mare poate fi implicarea turiștilor în programele artistice, fiind totodată spectatori (doar să asiste și să petreacă) și participanți (unde invitații sunt poftiți să participe efectiv la toate pregătirile tradiționale care au loc într-o gospodărie autohtonă, cum ar fi tăiatul porcului din ziua de Ignat, la prepararea lui, la pregătitul colacilor și a cozonacilor, la slujba religioasă și bineînțeles la tot spectacolul oferit de formele de teatru popular desfășurate în perioada respectivă). Întreaga perioadă constituie un adevărat spectacol regizat, unde fiecare moment înfățișează o poveste, acțiunea se succede după o logică bine stabilită, pentru reprezentații se fac repetiții, iar interpreții își cunosc bine rolurile. Momentele în sine se pot desfășura individual, dar se pot și constitui într-un spectacol prezentat pe o scenă. Începem cu Ajunul Crăciunului, când pe înserate, în toate satele și orașele din țară începe colindatul. Colindele și cântecele de stea poartă deopotrivă un mesaj profetic. Oamenii îmbrăcați în

¹ Peter Brook, *Spațiul gol*, traducere de Marin Popescu, Editura Unitext, București, 1997, pag.84

costume populare sau în costume albe ornate cu panglici multicolore, uneori având coifuri asemeni magilor cu numele personajelor biblice, merg după steaua călăuzitoare pentru a vesti Nașterea Domnului. Odată ajunși la casa gazdei, cântau la poartă, la fereastră, la ușă, în casă și în fața icoanei, iar pentru străduința lor erau răsplătiți cu colaci, bani, mere nuci, în unele părți chiar cu carne de porc. Un alt obicei foarte cunoscut este împodobirea pomului de Crăciun, a bradului veșnic verde simbolizând viața. Pe 24 decembrie este Ajunul Crăciunului, iar obiceiurile specifice acestei zile sunt de natură religioasă. Din dimineața acestei zile până spre miezul nopții, cete de copii merg cu "Moș Ajun sau Ajunul"- text augural scurt care anunță venirea colindătorilor. Tot în această noapte, Moș Crăciun vine la copii și le pune cadouri sub brad. Nimeni nu știe cu siguranță, cum ajunge Moșul în casele oamenilor. Poveștile își păstrează nota de mister. Unii copii cred că intră pe fereastră, alții cred că o baghetă fermecată îl ajută să se facă mic și să pătrundă prin gaura cheii, iar alții, mai cosmopoliți, consideră că Moșul vine pe hornul casei. Povestea continuă cu alte obiceiuri precum: capra, turca, ursul, brezaia, plugușorul, vălăretul, semănatul, unde diversitatea și originalitatea interpretărilor populare se îmbină și se integrează armonios cu atmosfera de sărbătoare.

Pentru a stârni interesul turistului, care dorește să cunoască, într-un mod mai profund, o latură sensibilă a poporului român și preocupările lui artistice, propunerile nu se limitează doar la un singur aspect spectaculos prezentat anterior, căci ființa umană, în evoluția sa, și-a diversificat preocupările inventând și dezvăluind numeroasele sale resurse creative. Cercetarea în vederea cunoașterii și transpunerii realității obiective în spațiu scenic capătă valoare de experiment; interpretul caută noi forme de exprimare artistică. Astfel apar atelierele de creație unde actorii sunt preocupați în studiul lor de o anumită idee. Având temelia, adică pregătirea necesară, mediul de desfășurare și nevoia de exprimare, imaginația creatoare materializează în practică, cu ajutorul procedurii de improvizație, noi forme de comunicare, diverse tendințe și modalități de exprimare teatrală, la care sunt invitați să participe și turiștii existenți (participare pasivă – spectator, activă – participant direct).

Pentru fiecare generație de artiști ai lumii scenice, descoperirea și redescoperirea teatrului prin limbajul său de origine, prin anatomia mijloacelor sale de expresie, este un lucru fundamental în cunoașterea drumului ce trebuie parcurs către actul de creație. Există o pledoarie a lui Eugen Ionesco, deosebit de convingătoare, în legătură cu ceea ce trebuie să înțelegem prin întinerirea limbajului teatral. După opinia sa, „Orice limbaj evoluează, dar a evolua, a se reînnoi nu înseamnă a se părăsi și a deveni altceva, înseamnă a te regăsi de fiecare dată, în fiecare moment istoric. Se evoluează conform cu sine însuși. Limbajul de teatru nu poate fi niciodată altceva decât limbajul de teatru. Plecând de la o metodă redescoperită și de la un limbaj reîntâlnit se pot lărgi frontierele realului cunoscut”². Astfel, Eugen Ionesco acreditează și ideea că însași avangarda în teatru (atunci când nu e o metodă) nu poate fi altceva decât o redescoperire instinctivă a teatrului, o luare la cunoștință a metodelor uitate care cer, în fiecare clipă, să fie din nou redescoperite și întinerite. În diversitatea lor, operele de artă, marile capodopere, se completează unele pe altele, coexistă, se confirmă între ele, nu se anulează și nu se exclud. „Eschil nu e anulat de Calderon, nici Shakespeare de Cehov, nici Kleist de nô-urile japoneze. ...adevărurile operelor de artă se susțin unele pe altele”³.

Suntem convinși că în această idee a descoperirii și, de fapt, a redescoperirii teatrului ca univers de creație și spiritualitate, trebuie căutată întreaga substanță a cunoașterii și autocunoașterii în arta spectacolului, atât pentru artist cât și pentru cel care, ca spectator, se simte fascinat și atras de reprezentația scenică. Drumul parcurs spre afirmare al unei

² Michaela Iordache-Tonitza, George Banu, *Arta teatrului*, Editura Nemira, București, 2004, pag. 324

³ Idem, pag. 325

individualități creatoare, în domeniul artei teatrale, este drumul unei mari descoperiri a artei ca produs al ființei umane, ca reacție a omului la contactul cu lumea externă, reacție izvorâtă din complexitatea vieții sale interioare, din capacitatea sa de a-și mobiliza toate resursele sufletești pentru a primi și a transmite mesaje, în scopul definirii identității sale, a individualității și personalității sale în raport cu natura și existența sa universală. Prin inteligență și gândire, printr-o mare sensibilitate și sensibilizare a tuturor receptorilor prin care se produce contactul cu lumea exterioară și cea interioară, omul descoperă miracole ale existenței: frumosul în natură și în creația artistică, nevoia și dorința de contemplare a acestuia, binele, ordinea și echilibrul lucrurilor, nevoia de adevăr, de dreptate, de dragoste, de sacrificiu, de iubire a semenilor, de solidaritate și împlinire a unor idealuri. Același om este însă tulburat de fapte și fenomene contrarii; partea urâtă a lumii, alcătuită din dezastre și violență, din minciună și lăcomie, din egoism extrem, din lipsă de orizont a unor semeni, din lipsa dorinței lor de împlinire și autodepășire.

Descoperirea procesului de creație, descoperirea impulsului creativității, a disponibilităților noastre de a recrea o lume nouă prin cunoaștere, imaginație și comunicare se definesc în fiecare dintre noi ca fiind pasul hotărâtor de implicare în amplul demers existențial. Descoperind lumea, pas cu pas, în amploarea, contradicțiile și diversitatea ei, ne descoperim pe noi înșine în fața unor mari probleme cărora le căutăm soluții de rezolvare și în fața unui număr infinit de întrebări pentru care avem nevoie de răspunsuri. Descoperind lumea artei spectacolului, cunoscând-o tot mai profund și simțind nevoia să ne dăruim ei cu toată ființa noastră înseamnă că am ales un drum: drumul afirmării și manifestării noastre, prin toate însușirile personalității, prin toate datele comportamentale, de gândire, talent, pasiune, caracter, capacitate de adaptare, voință, creativitate, încredere în forțele proprii și puterea de sacrificiu, dorință de împlinire și autodepășire. Am simțit nevoia unei completări de acest gen, deoarece ființa umană reprezintă, în complexitatea ei, o inepuizabilă resursă de afirmare, prin atitudini creatoare.

Voi dezvolta în continuare o altă formă teatrală care poate fi de un real interes pentru zona turistică – **teatrul de animație**. Deseori această exprimare artistică este asociată cu vârsta copilăriei, fără a se căuta în profunzimea domeniului, fără a îndrepta atenția asupra epocii de început, a procesului de geneză, a surselor și a izvoarelor care i-au determinat apariția. Dezbateră este foarte amplă, dar voi încerca să prezint sintetic doar câteva aspecte legate de promovarea turismului prin intermediul **Teatrul de păpuși** - univers care sub multitudinea de măști, de păpuși, de umbre, de actori și de marionete apare cu scopul de a desluși, într-o lume artificială, o criză cu neputință de a fi rezolvată în lumea reală. Lumea teatrului îi oferă omului, la toate vârstele, momente de încântare, de participare la joc, de bună dispoziție și relaxare, de evadare din constrângerile cotidianului concret, îi oferă clipe de compensare, frânturi cathartice de înălțare spirituală și satisfacții de neegalat. Teatrul de animație se adresează omului de toate vârstele, căci masca impresionează și fascinează publicul prin: haz, veselie, poezie; elementul ludic, compensator în plan psihologic și ideal în plan estetic, bogat în simboluri și metafore este sufletul reprezentației în arta de animație. Sub masca purității jocului nevinovat al păpușii se transmit mesaje politice, se conturează ironii, se evidențiază defecte și frustrări...și astfel se întâlnesc copilăria și vârsta maturității, are loc lupta de a fi naiv într-o lume care nu e naivă. Întâlnim o dualitate unde fiecare artist, pe de o parte, își recunoaște propriile slăbiciuni, se regăsește în jocul nevinovat al măștilor și caută în interoritatea ființei sale vârsta nevinovată a copilăriei, dar, în același timp, ca un analist critic stabilește detalii privitoare la natura sa umană, la comportamentul față de sine, față de societate și față de mediul înconjurător din care parte integrantă este. Drumul artistului păpușar spre exprimarea unei realități, a unui adevăr, a unui mesaj dramatic, trece prin poiana fermecată, în care descoperă personaje suprarealiaste: zâne, balauri, zmei și vrăjitoare, călătorește cu căruța cu paiațe în care găsim la loc de cinste pe vestiții Vasilache și Mărioara

sau Păcală și Tândală, pe inegalabila Chirița; personaje emblematice pentru teatrul popular românesc, ce-și găsesc corespondent în legendarele: Punch, Pollicinelles, Hanswurst, Kasperl, Petrușka, Karagöz, Pierrot și-și continuă aventura pe uliță sau pe huidiță jucând păpușile pe lada sprijinită cu două scaune.

Concluzii:

Lăsând la o parte neajunsurile și dificultățile cu care se confruntă și astăzi instituția teatrală, arta rămâne o adevărată desfătare în plan estetic și spiritual. Promovând valorile umane intrinseci, cum oare să nu devină o componentă esențială, chiar vitală, pentru întregirea noțiunii de turism? Cum să nu transformăm teatrul de animație și teatrul tradițional într-un ambasador turistic al României, al valorilor noastre tradiționale, al entității și evoluției noastre ca popor?

Bibliografie

1. Brook Peter, 1997, *Spațiul gol*, București: Editura Unitext
2. Cojar Ion, 1998, *O poetică a artei actorului*, București: Editura Paidea
3. Dănăilă Natalia, 2003, *Magia lumii de spectacol*, Iași: Editura Junimea
4. Tonitza-Iordache Michaela, Banu George, 2004, *Arta teatrului*, București: Editura Nemira
5. Vianu Tudor, 1977, *Scrieri despre teatru*, București: Editura Eminescu

1.6. PROMOTING FESTIVALS IN BOTOSANI COUNTY AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM AND PRESERVING LOCAL IDENTITY

PROMOVAREA FESTIVALURILOR DIN JUDEȚUL BOTOȘANI CA FACTOR AL DEZVOLTĂRII TURISMULUI RURAL ȘI A PĂSTRĂRII IDENTITĂȚII LOCALE

Maria-Simona CUCIUREANU

Doctorand

Facultatea de Geografie și Geologie, Universitatea „ALEXANDRU IOAN CUZA” Iași
cuciureanu.simona@yahoo.com

Abstract

Local identity is an important issue for the community as globalization and adaptation of a complex on the global economy tend to diminish the importance of uniqueness and local values. Botoșani County has initiated numerous festivals with local, which are designed to promote the customs and traditions of places. This study aims to identify all current festival, its history, evolution of the number of participants during each edition and analysis of their promotion.

The effects of promoting and enhancing the local festivals have positive effects in terms of socio-economic, but they should be promoted through a coherent strategy, the target group is identified for each festival.

Key words: local identity, rural tourism, festival, rurality, development, promotion.

Clasificarea Jel: Z10, F68, R00

Introducere

Identitatea locală reprezintă un aspect important pentru o comunitate deoarece globalizarea și adaptarea economiei unui areal în context internațional au tendința de a diminua importanța unicității și valorilor locale. Reprezintă un concept exploatat intens la nivel global deoarece realizează diferența între locuri, evidențiază specificul local/regional/național și promovează autenticitatea unei comunități sau țări, păstrând o armonie a locurilor. Importanța acestui concept se poate observa la nivel european prin oferirea de suport financiar pentru identificarea identității fiecărui loc. Identificarea specificului și unicității unui areal este un proces complex și dificil, care implică numeroase costuri, de aceea în acest scop Uniunea Europeană a creat axa culturală pentru accesarea fondurilor europene și dezvoltarea proiectelor culturale.

Interdependența dintre un proiect cultural și identitatea locală oferă oportunitatea promovării autenticității și crează posibilitatea concretizării unei imagini locale culturale. Identificarea elementelor componente identității locale se realizează prin inițierea și dezvoltarea festivalurilor care promovează un areal și oferă posibilități de agrement.

Județul Botoșani nu are o identitate locală concretizată deși elemente unice sunt promovate prin intermediul festivalurilor, apoi un caracter general al acestora este reprezentat de ruralitatea arealului de studiu care poate fi elementul cheie în consolidarea imaginii locale. Autoritățile din arealul de studiu au inițiat numeroase festivaluri cu specific local, care au rolul de a promova obiceiurile și tradițiile locurilor. Lucrarea are ca obiective identificarea tuturor festivalurilor actuale, istoricul acestora, evoluția numărului de participanți în timpul fiecărei ediții și analiza promovării acestora.

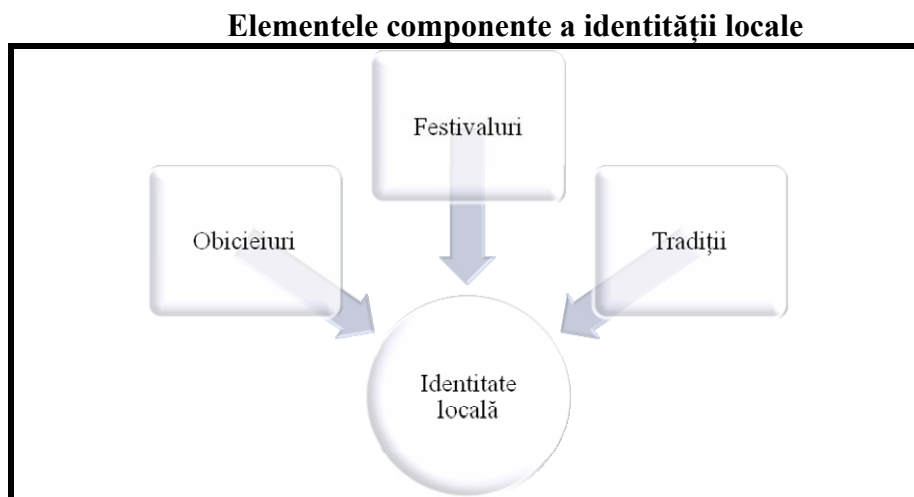
Efectele promovării și valorizării festivalurilor locale au efecte pozitive din punct de vedere socio-economic, însă acestea trebuie promovate printr-o strategie coerentă, în care este identificat grupul țintă al fiecărui festival.

Analiza identității locale din județul Botoșani

Identitatea locală din județul Botoșani este evidențiată prin intermediul festivalurilor locale, deoarece acestea se axează pentru a promova specificul unei zone, fiind incluse

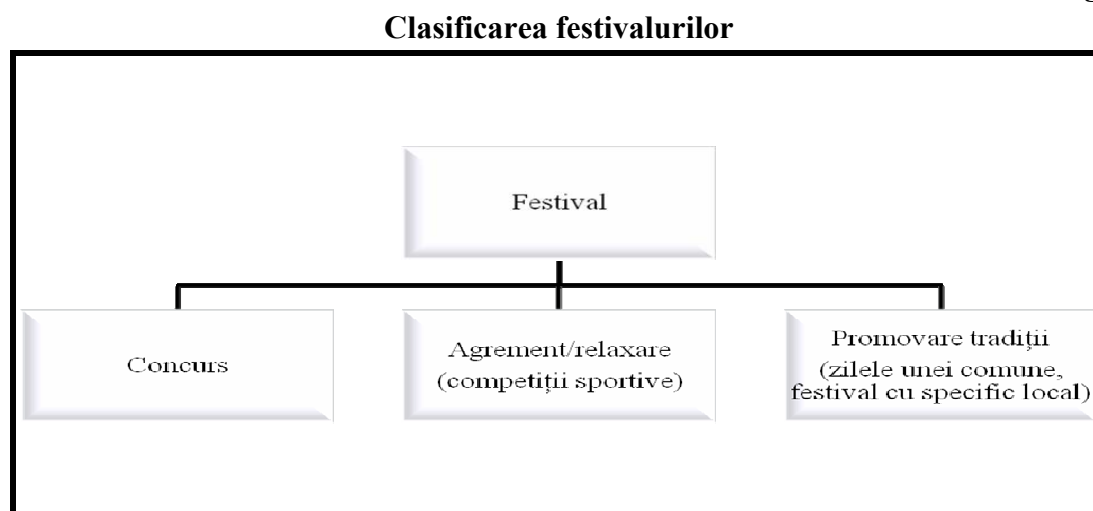
activități care prezintă obiceiurile și tradițiile locale. Schema din fig.nr.1 evidențiază elementele principale care pot consolida identitatea locală a unui areal, care este aplicată în județul Botoșani. Un festival, în sens general, are scopul de a promova unicitatea locurilor, ceea ce confirmă importanța acestora pentru evidențierea identității locale.

Fig.nr.1



Importanța festivalurilor pentru identitatea locală din județul Botoșani presupune o clasificare a festivalurilor și identificarea tipologiei lor (fig.nr.2), distingându-se festivalurile concurs de cele care promovează valorile locale culturale (tradiții/obiceiuri)

Fig.nr.2



Deși festivalurile sunt grupate în concursuri și de agreement/promovare a valorilor locale, ambele tipuri au ca scop în județul Botoșani de a promova autenticitatea tuturor elementelor tradiționale și a atrage turiști.

Un rol important pentru punerea în valoare a identității locale îl are promovarea festivalurilor. Acestea sunt numeroase, unele având un istoric al edițiilor, ajungând la ediția 30 sau 44, altele fiind inițiate în ultimul timp pentru a dezvolta turismul rural și a diversifica activitățile economice. În tabelul nr.1. sunt evidențiate festivalurile cele mai importante din județul Botoșani, astfel că se observă un număr semnificativ de festivaluri în mediul rural care se bazează pe originalitatea și specificitatea locurilor. Elementele cheie pentru identitatea

locală este definită de ruralitate și activitățile sale specifice, deoarece festivalurile cu tradiție sunt localizate în mediul rural și au ajuns să dețină 38 ediții (Serbările Pădurii – Vorona).

Tabel nr.1

Festivalurile din județul Botoșani

Nr.	Denumire festival	Localitatea	Ediția¹	Perioada
1.	Zilele Eminescu	Ipotești, Botoșani	44	14-16 ianuarie
2.	□ezătorile iernii	Răchiți, Călărași, Flămânzi, Vlăsinești, Hudești, Corni, Darabani, Tudora, Hlipiceni, Lozna, Cristinești, George Enescu, Cordăreni, Vorona, Lunca, Coțușca.	23	3-24 februarie
3.	Târgul Mărțișorului	Botoșani	3	27 februarie-1 martie
4.	Festivalul de muzică ușoară românească „Mărțișor Dorohoian”	Dorohoi	30	2 martie
5.	Zilele Orașului Botoșani	Botoșani		23 aprilie
6.	„Târgul național al meșterilor populari”	Botoșani	7	23 aprilie
7.	Festivalul „Dorule, Floare de rouă”	Botoșani	10	26-28 aprilie
8.	Festivalul AmFiTeatru – festival de teatru adolescentin	Botoșani	4	26-29 aprilie
9.	„Moștenite din bătrâni”	Vorona	27	Mai
10.	Festivalul Tradițiilor meșteșugărești și al târgului expozițional agro-zoo	Botoșani	3	11 Mai
11.	„Holda de aur”	Tudora	18	29 iunie
12.	Festivavul național de muzică folk pentru copii și tineret – Seri eminesciene	Ipotești, Săveni, Botoșani	3	29 iunie- 1 iulie
13.	„Hora de la Flămânzi”	Flămânzi	10	15 august
14.	„Satule mândră grădină”	Bucecea	33	15 august
15.	Festivalul Verii “Summer Fest “	Botoșani	1	23-26 august
16.	Festivalul Harbuzului	Lunca	5	29 august
17.	Serbările Pădurii	Vorona	38	8 septembrie
18.	Zilele Comunei Dângenii –	Dângenii	1	8 septembrie

¹ Edițiile prezentate sunt valide pentru anul 2012.

	Colocvii Dângenene			
19.	Festivavul de folclor „Cântece dintotdeauna”	Botoșani	2	9-10 octombrie
20.	Ziua Recoltei		1	15 octombrie
21.	Festivavul concurs național de interpretare a piesei de teatru într-un act „Mihail Sorbul”	Botoșani	8	8-10 noiembrie
22.	„Gala Tinerilor Talentați”	Botoșani	1	15 decembrie
23.	Festivalul Coral „O ce veste minunată”	Botoșani	3	21 decembrie
24.	Festivavul datinilor și obiceiurilor de Iarnă „Din străbuni, din oameni buni”	Botoșani	38	22 Decembrie

Festivalurile reprezintă o oportunitate de dezvoltare a turismului rural îndeosebi, deși un număr semnificativ de festivaluri este localizat în municipiul Botoșani, însă acestea sunt tip concurs, axându-se mai puțin pentru valorificarea unicității fiecărei localități. De asemenea au fost două festivaluri din Copălău (Festivalul Usturoiului) și Sulița (Festivalul Crapului), care au fost întrerupte din motive financiare dar au avut efecte pozitive socio-economice și au promovat unicitatea celor două comune. Festivalul Usturoiului a determinat ca localitatea Copălău să fie asociată cu usturoiul și a avut aproximativ 100.000 participanți fiecare din cele trei ediții, 2001-2003. Un număr semnificativ de participanți, aproximativ 100.000, au fost la Festivalul Crapului desfășurat în perioada 2007-2009. Deși acestea nu s-au mai desfășurat au creat posibilitatea dezvoltării turismului rural, fiind promovat specificul local.

Turismul rural se poate dezvolta prin menținerea festivalurilor din mediul rural, inițierea altora în localități care au tradiții și valori culturale ce pot fi puse în valoare, diversificarea activităților care se întâlnesc în cadrul festivalurilor etc.

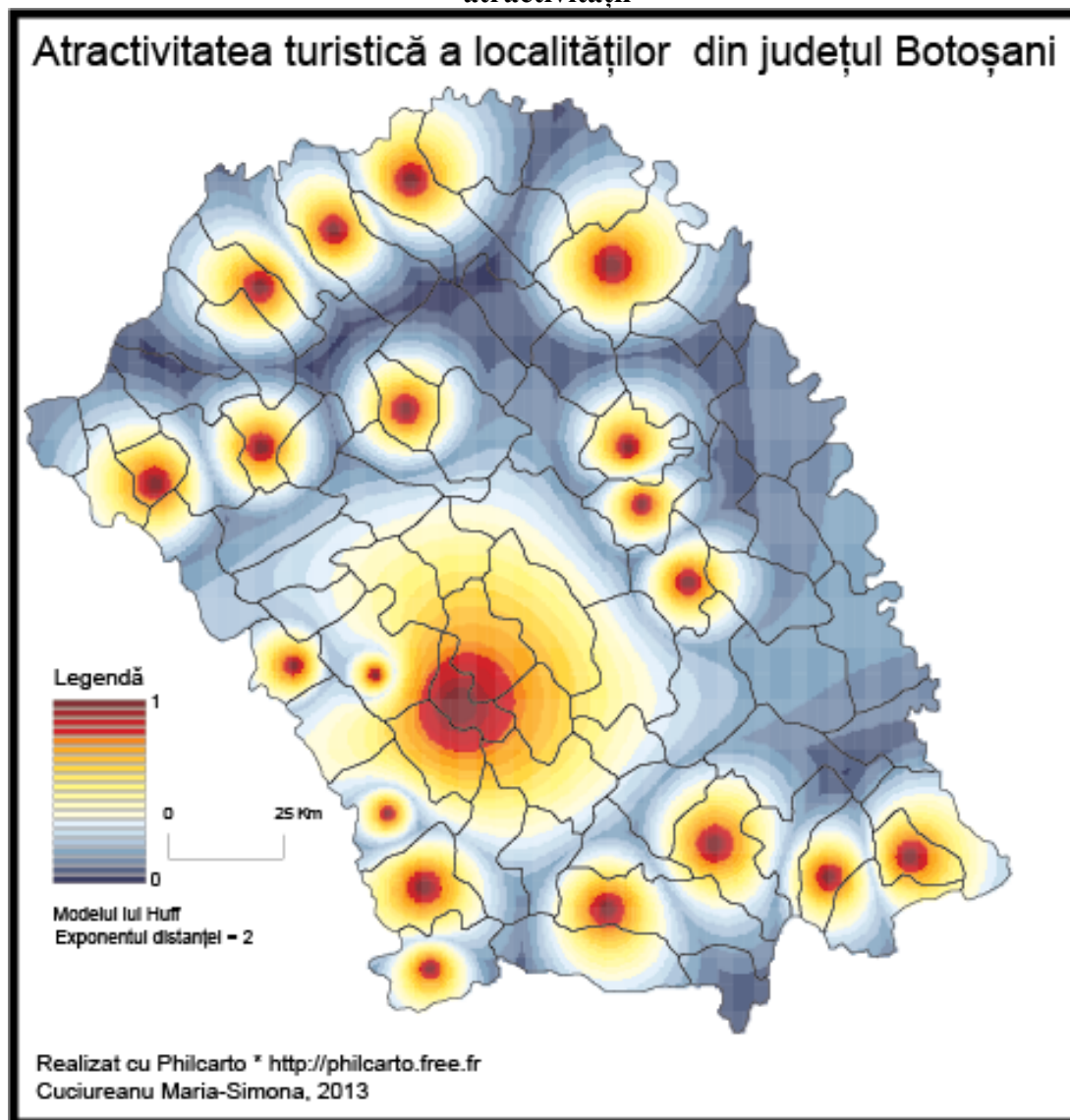
Localizarea și atractivitatea festivalurilor

Identificarea festivalurilor din județul Botoșani a determinat realizarea unei baze de date și cartografierea rezultatelor utilizându-se modelul Huff, pentru a determina pe plan județean atractivitatea festivalurilor și aria de polarizare. Numărul festivalurilor are rolul de a determina atractivitatea zonei-localității, astfel încât în fig.nr.3 se observă că municipiul Botoșani are un grad ridicat de atractivitate și polarizare, însă o analiză care exclude acest areal urban cu o preponderență a festivalurilor concurs evidențiază o concentrare a festivalurilor rurale pe întreg teritoriului, zona estică fiind vulnerabilă cu un număr mai mic de festivaluri. Localitățile rurale cu festivaluri ce promovează valorile culturale și tradiționale locale sunt în Tudora, Vorona, Flămânzi, Lunca, Coțușca, Hudești, Lozna.

Importanța festivalurilor reiese din faptul că acestea și-au păstrat o tradiție de a se desfășura anual, tabelul nr.1, acestea bazându-se pe promovarea tradițiilor, obiceiurilor bătrânilor, a elementelor rurale unice care pun în evidență potențialul natural.

Fig.nr.3

Localizarea geografică a festivalurilor din județul Botoșani și evidențierea atractivității

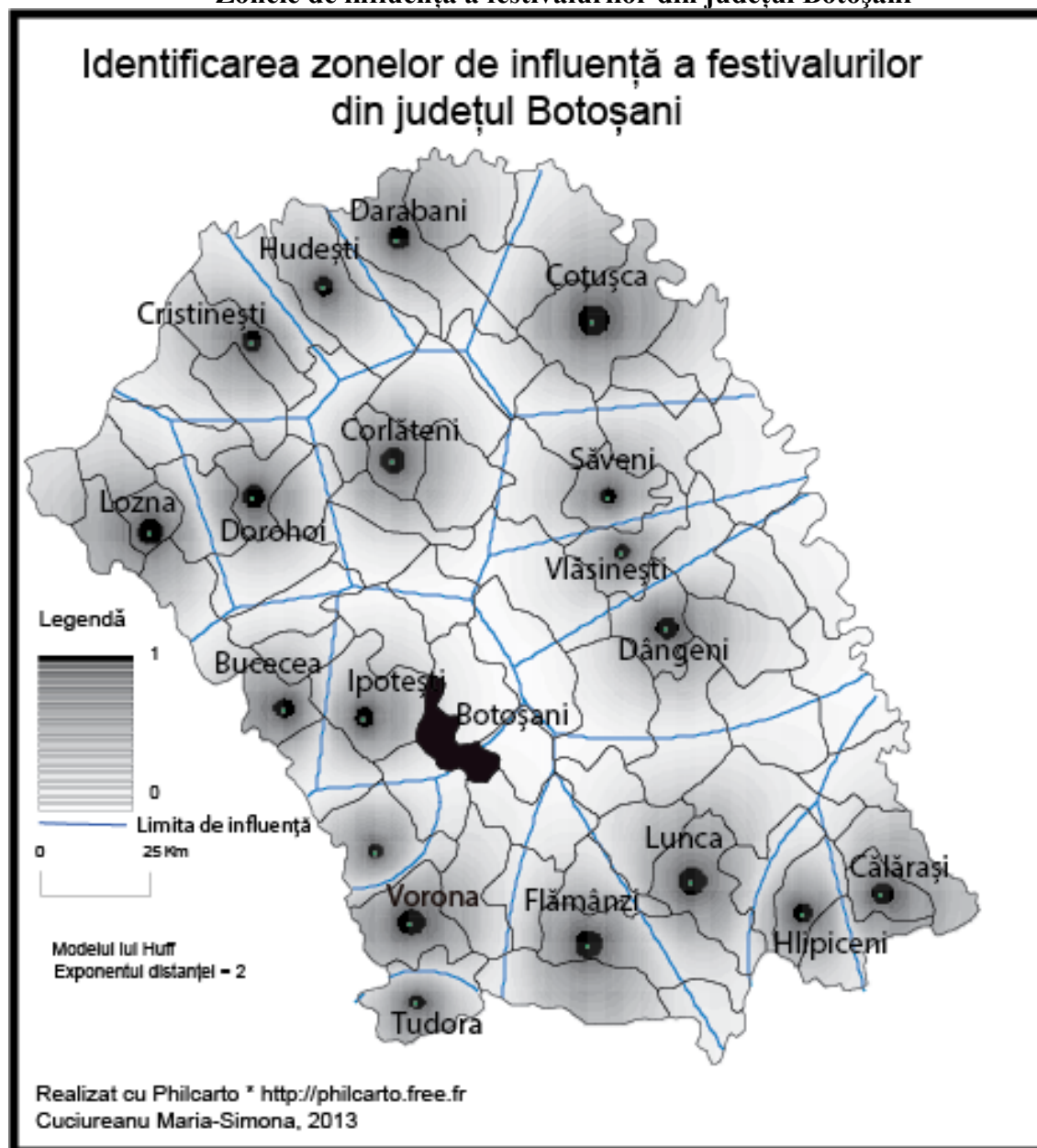


Localizarea geografică a festivalurilor și determinarea atractivității acestora la nivel județean evidențiază zonele de influență și crearea unor microzone turistice. În cartograma din fig.nr.4 a fost exclus municipiul Botoșani din analiză, deoarece acesta deține monopopolul din punct de vedere al numărului de festivaluri, însă este important de observat influența festivalurilor din mediul rural.

Astfel cartograma din fig.nr.4 evidențiază o dispunere proporțională a zonei de influență a festivalurilor, creându-se următoarele microzone turistice: Lozna, Cristinești, Hudești, Darabani, Coțușca, Corlăteni, Dorohoi, Bucecea, Ipotești, Vlăsinești, Săveni, Dângeni, Lunca, Flămânzi, Hlipiceni, Călărași, Tudora, Vorona. În această analiză au rămas ariile urbane Dorohoi, Darabani, Bucecea, Flămânzi, Ștefănești, deoarece au un număr mic de festivaluri care se bazează e activități din mediul rural.

Fig.nr.4

Zonele de influență a festivalurilor din județul Botoșani



Se poate observa la nivel județean că influența festivalurilor are o dispune geometrică ceea ce asigură posibilitatea dezvoltarea turismului rural printr-o strategie concretă și practică și inițierea unei etape de identificare a elementelor specifice din alte localități și dezvoltarea unor festivaluri pentru valorificarea unicității locurilor.

Promovarea festivalurilor

Promovarea este „ansamblul de acțiuni și mijloace de informare și atragere a cumpărătorilor potențiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor acestora și implicit a creșterii eficienței economice a activității întreprinderii producătoare” (D. Patriche, 1994).

Promovarea festivalurilor are rolul de evidenția activităților turistice din județul Botoșani. În prezent acestea beneficiază de o promovare scăzută prin intermediul unor banere

în localitatea care organizează festivalul, prin intermediul site-urilor www.monitorulbt.ro și www.live.botosani.ro și a mass-mediei (Jurnalul de Botoșani, Monitorul de Botoșani, Evenimentul Regional Moldova) , ceea ce determină ca acestea să nu fie cunoscute la nivel regional-național, datorită promovării locale.

O politică coerentă de promovare a festivalurilor pentru a se dezvolta turismul rural trebuie să conțină: materiale de promovare (un ghid turistic al festivalurilor județului, pliante cu prezentarea diverselor activități cu caracter turistic, distribuirea de broșuri și reviste care să conțină toate festivalurile, istoricul acestora, unicitatea lor. Trebuie realizate campanii de promovare care să includă spoturi TV, reclame outdoor (panotaj, inclusiv în principalele mijloace de transport în comun din Anglia, Spania, Israel, Suedia, Italia, Franța, precum și în stații), Internet (banner, link), reclame în presa scrisă. Spoturile de promovare turistică a României, trebuie să aibă incluse principalele festivaluri ale județului Botoșani ca destinație turistică în România. Un alt rol important în promovarea festivalurilor și dezvoltarea turismului rural îl are participarea la cele mai importante târguri și burse de turism internaționale (Germania, Anglia, Țările Benelux, Austria, Elveția, Spania, Franța, Italia, Federația Rusă, China, Ungaria, Țările Scandinave, SUA, Israel, etc.) – peste 50 de manifestări expoziționale de turism.

Promovarea eficientă a turismului bazat pe festivaluri necesită o elaborare a unei strategii de promovare sau a unei politici de promovare a imaginii turistice sau a ofertelor turistice din județul Botoșani. Trebuie să se facă promovarea în primul rând la târgurile de turism, regionale, naționale, transfrontaliere, internaționale, apoi prin intermediul internetului, ghiduri turistice, pliante, broșuri, cd-uri sau dvd-uri, mass-media, agențiilor de turism etc. Ceea ce ar trebuie promovat ar trebui să fie constituit de posibilitatea practicării unei noi forme de turism: turismul festivalurilor sau traseul festivalurilor, atunci când turiștii vin să viziteze județul Botoșani și nu este nici un festival reprezentativ, aceștia să poate urma un traseu în care li se prezintă identitatea locală ce a contribuit la dezvoltarea unor festivaluri unice în România.

Concluzii

Județul Botoșani își poate crea o imagine turistică având ca suport festivalurile din localitățile rurale deoarece acestea pun în valoare unicitatea locurilor și evidențiază particularitățile fiecărui loc. Acestea au o distribuție uniformă și au efecte pozitive socio-economic, contribuind la dezvoltarea spațiului rural, diversificarea activităților economice prin dezvoltarea turismului rural.

Promovarea festivalurilor este la un nivel local, însă prin politici de promovare și strategii de dezvoltare a turismului rural din arealul județului Botoșani se crează perspectivele unei identități locale definite valorificate prin mediatizarea festivalurilor. Astfel festivalurile din județul Botoșani constituie o modalitate de perspectivă pentru dezvoltarea turismului rural și pentru păstrarea identității locale, a ruralității.

Oportunitatea de a beneficia de un număr semnificativ de festivaluri, care se bazează pe unicitatea și tradițiile locurilor asigură încadrarea în politicile europene care susțin financiar proiecte culturale pentru identificarea/păstrarea identității locale. Propunerile pentru acest areal sunt: promovarea adecvată a festivalurilor existente din mediul rural, identificarea unei imagini turistice care să conțină elementele unice din mediul rural valorificate în festivaluri, identificarea altor zone pentru dezvoltarea de festivaluri originale etc. Originalitatea festivalurilor din județul Botoșani constituie premisa constituirii acestui areal în destinație turistică pentru persoanele care practică turismul rural, apoi diversificarea activităților prin crearea produselor locale care evidențiază specificul/unicitatea și menținerea

elementelor locale, deși rurale, pentru a se crea un areal care să sugereze prin festivalurile existente o zonă rustică, unică.

Bibliografie

1. Glăvan V., 2003, *Turism rural, agroturism, turism durabil, ecoturism*, Editura Economică, București.
2. Muntele I., Iașu C., 2006, *Geografia turismului*, Editura Sedcom Libris.
3. Nistoreanu P., 1999, *Turismul rural, Editura Didactică și pedagogică*, București.
4. Patriche D., 1994, „*Marketing industrial*”, Editura Expert, București.
5. Stăncioiu A., 2000, *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică.
6. <http://www.live.botosani.ro>.
7. <http://www.monitorulbt.ro>.
8. <http://www.history-cluj.ro/SU/cercet/Salanki/SpatiuRural.htm>.
9. http://www.observatorcultural.ro/IMAGINI-VIRTUALE.-Identitate-locala-si-globala*articleID_16615-articles_details.html.
10. <http://www.curierulnational.ro/Eveniment/2003>.
11. http://dordeduca.ro/evenimente/festivalul_crapului/4583/.
12. <http://www.jurnalulbtd.ro>.
13. <http://www.cjbotosani.ro>.
14. <http://www.botosani.ro>.

1.7. AROMATHERAPY AND CHROMOTHERAPY OF THE CONIFEROUS FORESTS FOR CONTROL THE PULMONARY AND NERVOUS SYSTEM DISEASES

AROMATERAPIA ȘI CROMOTERAPIA DIN PĂDURILE DE CONIFERE ÎN COMBATAREA AFECȚIUNILOR PULMONARE ȘI ALE SISTEMULUI NERVOS

Constantin MILICĂ, prof.univ.dr.
Camelia Nicoleta ROMAN, drd.ing.
Daniela Stela TROIA, ing.

Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară Iași

Abstract

Coniferous forests (fir, pine, spruce) are important factors for human health through emanations of aerosols loaded with essential oils dominated by monoterpene hydrocarbons (pinene, camphen, limonen, carene).

Therapeutic effects exercise on pulmonary, nervous system, cardiovascular, endocrine and dermatological diseases.

Negative ions in the air of the forests act in respiratory diseases and immune system.

Coloured ensemble of the mountains nature and energetic intake of the sunlight effect the state of health, psychological balance and the potential of physical and intellectual activity.

The products offered by coniferous forests are commonly used: essential oils, syrups, teas, tinctures, extracts, balms, creams and nutrients with health benefits.

Keywords: *aromatherapy, chromotherapy, aerosols, essential oils, negative ions, sunlight, pulmonary and nervous diseases*

JEL Classification: Q23. Q57

Introducere

Din toate timpurile, muntele și codrul au fost prietenii adevărați ai omului căruia i-au oferit, în mod gratuit, multe din necesitățile vieții: hrană, medicamentele naturale și adăpost.

Aerosolii cu miros plăcut de rășină, alături de coloritul fascinant al pădurii, de ciripitul păsărilor, de apa pură de izvor și liniștea înălțimilor au fost și vor fi atât de benefice pentru om încât muntele, îmbrăcat în mantia verde a pădurii, poate fi considerat un factor foarte important de sănătate umană.

Acțiunile acestor componente ale pădurilor montane sunt detaliate prin aromaterapie și cromoterapie, fiecare cu efecte directe asupra sănătății locuitorilor din zonă și asupra celor care își caută, în pădure, vindecarea unor maladii.

Aromoterapia și cromoterapia din pădurile de conifere

Termenul de aromaterapie a fost introdus în anul 1928 de René-Maurice Gattefosse din renumita școală lioneză, sintetizând toate beneficiile rezultate din valorificarea componentelor odorante ale frunzelor și ramurilor tinere (Lapare Marie-Claire, 2001).

În medicina populară românească, primele încercări de a folosi produsele pădurilor în tratarea bolilor au avut loc în secolul al XVI-lea cu vestitele uleiuri esențiale carpatine, obținute din cetină de pin, brad sau molid și utilizate în boli de ficat, stomac și rinichi (Biro Violeta, 2010).

Este de necontestat faptul că plimbările făcute în pădurile de conifere, în zilele senine de primăvară sau de vară, vor permite inhalarea aerosolilor, emanați de complexul de uleiuri eterice din frunze, cu efecte multiple asupra aparatului respirator, tonifierea și revigorarea organismului, normalizarea funcțiilor sistemului nervos central, protejarea sistemului imunitar, întărirea oaselor și ameliorarea durerilor reumatice, eliminarea oboselii și

stimularea terminațiilor nervoase fotosensibile din piele, care devine rezistentă la agresiunile externe (Lapare Marie-Claire, 2001).

Aerosolii pot fi văzuți ca un abur eteric deasupra pădurilor de rășinoase. Sunt alcătuiți din uleiurile eterice degajate din frunzele și cetină, pe care condensează pelicule fine de apă.

Este bine să cunoaștem compoziția uleiurilor eterice, degajate din pădurile de conifere, pentru a înțelege efectele benefice ale terapiilor unanim recunoscute din ambianță codrilor montani.

Uleiul eteric de brad (Aetheroleum abietii) este un lichid incolor sau ușor gălbui, cu un miros plăcut și balsamic, în care predomină hidrocarburile monoterpenice (80-90% din total), în principal fiind alfa și beta-pinenul (40-50%), camfen (10-15%), limonen (10%), tujen, sabinen, mircen, felandren, terpinen, ocimen etc.

În concentrație de circa 10% din total se găsesc compușii monoterpenici oxigenați, în special acetatul de bornil (5-8%), linalool, camfor, terpineol etc. În proporție foarte redusă se găsesc sesquiterpenoidele copaen, cariofilen, cedren, humulen.

Uleiul eteric de pin (Aetheroleum pini), cu un miros plăcut, balsamic, ușor dulceag și lemnos, conține o cantitate mai redusă de hidrocarburi monoterpenice (circa 75%) între care predomină alfa-pinen (45%), caren (10%), beta-pinen (5%), tujen, camfen, limonen, sabinen, mircen, terpinen etc.

Între compușii monoterpenici oxigenați predomină acetatul de bornil (sub 6%), borneol, cineol, terpineol și citral. Ca sesquiterpenoide apar în doze foarte reduse cariofilen, humulen, elemen și cadinen (Ceaulescu E și colab., 1998).

Răspândirea în atmosferă a aerosolilor, încărcăți cu uleiurile eterice de brad, pin și molid, ajută la vindecarea multor afecțiuni pulmonare (astm bronșic, bronșită, tuse, gripă, guturai, laringită, traheită, sinuzită, pneumonie, tuberculoză), a unor afecțiuni ale sistemului nervos (nevroze cardiace, dureri de cap, alergii), afecțiuni cardiovasculare, nevralgii, boli endocrine, poliartrite, reumatisme, dureri articulare și musculare precum și în caz de debilitate generală la persoane și copii anemici (Valnet J., 1972).

Aerul din pădurile de conifere este încărcat cu ioni negativi, acei „catalizatori ai sănătății”, cu rol benefic pentru suferinzi de afecțiuni respiratorii și cu efecte verificate în activarea sistemului imunitar, în intensificarea circulației sanguine și a proceselor de regenerare.

În preajma cascadelor făcute de pâraiele de munte, concentrația mare de ioni negativi dă vizitatorilor bună dispoziție, vioiciune, atenție sporită și capacitate creativă. Totodată se constată efecte deosebite în prevenirea și combaterea unor afecțiuni cardiovasculare și nervoase, asigurând o viață calmă, un somn odihnitor, fără emoții și fără stări de neliniște și de anxietate (Davis, R., 1990).

Dispersia sub formă de aerosoli a uleiurilor eterice de conifere prezintă efecte antiseptice și bactericide, distrugând fungii și bacteriile din speciile *Escherichia coli* și *Staphylococcus aureus*, efecte explicate prin inhibarea unor enzime tiolice (fosfataze, dehidraze). Prin aceste proprietăți, putem considera că pădurea este un excelent filtru antibacterian, emanând fitoncide care distrug germenii patogeni localizați la nivelul aparatului respirator, inclusiv bacilul Koch care acționează ca agent cauzal al tuberculozei. Efecte antiseptice se exercită și în combaterea unor afecțiuni renale (cistite, nefrite, pielite, prostatite) și dermatologice (erupții cutanate, răni greu vindicative, pecingine etc) (Brown Denise, 2011).

Astfel se explică faptul că persoanele sensibile și bolnăvicioase, cazate în atmosfera unei păduri montane, își revin mai repede din orice boală, în urma inhalării aerosolilor, cu substanțe care combat bacteriile, virusurile și ciupercile parazite (Ciocan Virginia, 2010).

Cromoterapia, din ambianța covorului vegetal montan, constituie un component esențial al vieții cotidiene a locuitorilor din zonă și a vizitatorilor în calitate de turiști.

Frumusețea decorului montan, cu o diversitate coloristică impresionantă, indiferent de anotimp, oferă trăiri unice, recunoscute de toți acei care beneficiază de o ședere permanentă sau temporară în aceste locuri (Antal A., Muresan P., 1983).

În condițiile unei vieți stresante, considerată ca o maladie caracteristică epocii moderne, ansamblul coloristic al naturii montane, desfășurat ca episoadele unui film pe parcursul anului, are o influență extraordinară asupra stării de sănătate generală, fizică, emoțională și mentală, asupra echilibrului psihofiziologic și asupra performanțelor muncii fizice și intelectuale *(Andrew T., 1993).

Atât pentru persoanele sănătoase cât și pentru bolnavii neuropsihici, cadrul natural de munte le oferă o stare de deconectare nervoasă, relaxare, confort psihic și manifestări pozitive.

Paleta coloristică a pădurilor de munte influențează tonusul general, starea interioară de confort și gradul de echilibru psihic, capabil să asigure un potențial ridicat al muncii fizice și intelectuale.

Ambianța cromatică și aportul energetic al luminii solare din zonele montane sunt factori importanți care stimulează inteligența, memoria și imaginația.

Creatorii de frumos, din domeniul artelor plastice, a muzicii și a beletristicii, precum și oamenii de știință găsesc în pădurile montane acel stimul care declanșează scânteia realizărilor de excepție.

Vizionând episoadele distincte ale filmului vieții la munte, cu schimbările coloristice care au loc în natura înconjurătoare, din primăvară până în iarnă, vom putea înțelege efectele benefice ale culorilor asupra vieții cotidiene.

La o ședere în ambianța codrilor montani primim, în cursul zilei, toate cele 7 culori ale spectrului vizibil al luminii (ROGVAIV). Se consideră că cele 7 culori ale curcubeului au drept corespondent cele 7 ceruri, cele 7 note muzicale, cele 7 planete și cele 7 zile ale săptămânii.

Fiecare culoare stimulează redresarea echilibrului energetic al corpului. Ele nu agresează organismul, așa cum se petrece în cazul medicamentelor de sinteză, ci induce corpului o capacitate sporită de rezistență la factori biotici și abiotici.

În orice frumoasă așezare montană putem beneficia de acțiunile curative ale radiațiilor de lumină. Din zorii zilei, după răsăritul soarelui, ne învăluie plăcut radiațiile cu lungimi de undă mari (*roșii*, *orange* și *galbene*)) care se intensifică pe parcursul dimineții, până după amiază. Aceste radiații calde vor imprima o stare de voioșie, optimism, înviorare și dinamism în fluxul de idei creatoare și de activitate fizică, cu un tonus muscular crescut. Radiațiile ROG simbolizează puterea, forța, vitalitatea, stimulentele universale ale vieții. Înainte de amiază, îmbunătățesc starea de sănătate a plămânilor și stimulează digestia prin activarea ficatului și a vezicii biliare. De aceea este indicat ca bolnavii de T.B.C. și anemicii să-și petreacă câteva ore sub mângâierea razelor solare (dimineața între orele 9-11 și după amiaza între orele 17-19).

În tot cursul zilei beneficiem de culoarea dominantă a pădurilor de rășinoase care este *verdele*, supranumit culoarea sănătății, culoarea aleasă de Creator să reprezinte nuanța generală a Naturii.

În primăvară ne încântă verdele crud al mugurilor de conifere, o culoare care dinamizează procesele fiziologice din organism, induce o stare de expansiune, de întinerire, de proștețime, de imaginație activă, de armonie și de bună dispoziție.

Verdele profund al acelor de conifere din cursul verii este acel balsam care calmează stările de iritare psihică, stres, nevralgii, dureri de cap, insomnii. Nu întâmplătoare sunt recomandările medicale privind efectuarea concediilor în stațiunile montane, situate în păduri

de conifere, acolo unde cadrul natural este dominat de culoarea verde, cu putere de revigorare, relaxare, echilibru, meditație și efecte vindecative în cancere, boli de plămâni, gripă, nevroze, anxietate, surmenaj, oboseală nervoasă, migrene, ulcere și tulburări cardiace, cu scăderea tensiunii arteriale și dilatarea capilarelor. O plimbare într-un parc de conifere stimulează activitatea intelectuală dar și secrețiile gastrice, dând o dorită poftă de mâncare pentru persoanele anemice (Brio Violeta, 2010).

Pe înserat, razele solare pierd din energia calorică, lăsând să predomine radiațiile reci, cu lungimi de undă mai scurtă (500-380 nm).

Radiațiile *indigo* din lumina crepusculară sunt considerate reflexiile Sfântului Duh. Prin proprietățile sedative, antialergice și anestezice au efecte în facilitarea meditației, îndepărtarea obsesiilor, combaterea migrenelor și a afecțiunilor bronhopulmonare, în purificarea sistemului circulator.

Radiațiile *violet*, sunt supranumite „culoarea puterii”, fiind întâlnite în purpura mantiilor împărătești și în veșmintele de gală ale celor bogați. Violetul rezultă din combinarea dintre albastru și roșu și simbolizează asocierea spiritualității cu iubirea. Are rol important în stimularea memoriei și a creativității elevate, conferă înțelepciune, puritate, candoare și aspirație spre perfecțiune și ideal.

Unul dintre secretele geniului lui Leonardo da Vinci a fost lumina violet pe care o recomanda tuturor creatorilor de frumos. Mulți muzicieni, poeți și pictori recunosc că și-au materializat inspirațiile în ambianța culorii violet (Constantin P., 1979).

Razele violete favorizează vindecarea nevrozelor, a tulburărilor mentale și a epilepsiei.

Ce este mai dătător de sănătate și de energie decât avântul turiștilor și alpinistilor spre culmile montane, în zilele senine de primăvară și de vară. Depășind limita superioară a coniferelor și ajunși într-un spațiu deschis, turiștii au marea bucurie de a-și exprima entuziasmul sub un cer senin, în care culoarea *albastră* are o acțiune odihnitoare și liniștitoare. Gothe arăta că pentru a se odihni avea nevoie de ambianța culorii albastre.

Nu există un elixir mai fericit pentru turiștii cuceritori de înălțimi decât culcatul cu fața în sus pe iarbă și privitul îndelung la albastrul pastelat al cerului. În aceste clipe se instalează o stare excelentă de superioritate și mulțumire pentru reușita urcării, de dominație a celui care a ieșit învingător în fața naturii, de calm, liniște interioară, relaxare, meditație, nostalgie și reverie spre aspirații tot mai înalte. Albastrul este culoarea spiritului înaripat, a înțelepciunii și înfinității. Este simbolul adevărului, al nemuririi omenești și al veșniciei lui Dumnezeu (Brio Violeta, 2010).

Aceste reacții în plan psihologic sunt urmarea scăderii presiunii arteriale, relaxarea tonusului muscular, reducerea frecvenței pulsului și calmarea respirației. Cercetători din Budapesta au explicat efectul culorii albastre asupra reducerii pulsului prin acțiunea specifică a oscilațiilor electromagnetice, în raport cu schimbarea mediului cromatic.

În apropierea venirii iernii, însoțim pe marele nostru poet care admiră spectacolul naturii, urcând de la câmpie spre munte :

„De treci codrii de aramă, de departe vezi albind
Și-auzi mândra glăsuire a pădurii de argint”.

Ne impresionează *albul strălucitor* al zăpezii care acționează ca un balsam pentru toate tensiunile emoționale (depresii, anxietate) și pentru purificarea gândurilor și sentimentelor. Albul simbolizează divinitatea, perfecțiunea, puritatea, eternitatea dar și strălucirea unei vieți ideale. Culoarea albă este fortifiantă, stimulează puterea de creație și regenerează întregul sistem de energii umane.

Pentru a beneficia de efectele acestor proprietăți minunate ale Naturii, atunci când ajungem într-o pădure de conifere să deschidem larg ferestrele pentru a fi inundați de parfumul balsamic al uleiurilor eterice, de mirosul proaspăt și răcoritor de cetină și de ionii negativi din

atmosferă. Din primele clipe se va simți acțiunea de înviorare, refacerea capacității intelectuale și întărirea rezistenței la oboseală și efort fizic. Este dovedit că oamenii de la munte au o rezistență fizică mai bună și sunt mai longevivi, fapt explicat prin acțiunile benefice ale cadrului natural.

Inspirând aroma balsamică a uleiurilor și aerul proaspăt și ozonizat, vor fi găsite cele mai bune condiții pentru eradicarea multor boli interne, pentru reechilibrarea mentală și pentru revitalizarea organismului, slăbit de stres, de eforturi fizice și intelectuale și de problemele cotidiene greu de înlăturat.

Concluzii

Pădurile montane pot fi considerate oaze de liniște și puritate în care vizitatorul este eliberat de agresivitatea zgomotelor, de stres, de stări nevrotice și de migrene (Ilie T., Gheorghe L., 1997).

Ne considerăm datori să deschidem porțile farmaciei pădurii și să oferim celor suferinzi uleiurile eterice de rășinoase, siropurile din muguri de brad și pin, ceaiurile preparate sub formă de infuzii, tincturile, extractele, balsamurile, unguentele, nutrienții și multe alte preparate de mare ajutor pentru toată gamă de afecțiuni, de la cele pulmonare până la cancere, bolile neurologice, digestive și dermatologice (Farrer-Halls Gill, 2008).

Cunoscând beneficiile de neegalat ale pădurilor montane, considerăm că avem datoria sfântă să ne protejăm codrii la adevărata lor valoare și să veghem, cu toată puterea inimii, la conservarea acestui „aur verde” al țării.

Bibliografie

1. Andrews T., 1993, *Vindecarea prin culoare*. București, Editura Teora
2. Antal A., Mureșan P., 1983, *Culoare, armonie și confort*. București, Editura Științifică și Enciclopedică
3. Biro Violeta, 2010, *Aromoterapia, magia parfumurilor, cromoterapia și meloterapia*, Iași, Editura PIM
4. Brown Denise, 2011, *Aromoterapia. Terapie prin uleiuri eterice*, București, Editura Niculescu
5. Ceausescu E. și colab., 1998, *Odorante și aromatizante*, București, Editura Tehnică
6. Ciocan Virginia, 2010, *Sănătate și frumusețe prin aromoterapie*, București, Editura Ștefan
7. Constantin P., 1979, *Culoare, artă, ambient*, București, Editura Meridiane
8. Davis R., 1990, *Aromotherapie von A-Z*, München, Verlag Knauer
9. Farrer-Halls Gill, 2008, *Totul despre aromoterapie*, București, Editura Nemira
10. Ilie T., Gheorghe L., 1997, *Armonie prin aromoterapie*, Brașov, Editura ATMA
11. Jackson J, 1998, *Aromatherapie*, München, Verlag Knauer
12. Lapare Marie-Claire, 2001, *Incursiune în cromoterapie*, Iași, Editura Polirom
13. Lapare Marie-Claire, 2001, *Uleiurile esențiale care alină durerile*, Iași, Editura Polirom
14. Schutt K., 1991, *Aromotherapie*. Niederhansen, Verlag Falken
15. Valnet J., 1972, *Aromatherapie. Traitments des maladies par les essences des plantes*. Paris, Editura Maloine

1.8. TOURISM ENTERTAINMENT SERVICES IN THE ROMANIAN RURAL AREAS – BEHAVIOR OF YOUNG TOURISTS

SERVICIILE TURISTICE DE ANIMAȚIE ÎN ZONELE RURALE ALE ROMÂNIEI – COMPORTAMENTUL TINERILOR TURIȘTI

Ana-Maria NICA

PhD, assistant; asistent univ. dr.

Faculty of Commerce, Academy of Economic Studies in Bucharest

Abstract

Reality proves every year that tourists look not only for accommodation, meals and transport, but also for entertainment, and the latter one seems to be the most important element in the list of services offered by the hospitality industry. Moreover, tourism has been, for the last few decades, a factor with both positive and negative externalities for the local communities and for the environment. This was one of the main reasons for the emergence of rural and eco-tourism. This paper pursues a study among rural tourism consumers regarding the quality of the entertainment services in these areas. The conclusions seek to find new ways of improving the entertainment tourism services in rural areas, in order to make them more eco-friendly and appealing to young tourists.

Keywords: rural areas, rural tourism, sustainable tourism, rural tourism entertainment

JEL Classification: C12, C81, C83, J49, L 83, O44, P25, Q26

Method and Methodology

This article has as main focus a case study for rural areas, in terms of sustainable, ecological tourism. The aim was to obtain information from tourists about their entertainment preferences, quality of such services in rural areas, possibilities to improve those and the existing possibilities for attracting younger tourists. The statistical method used was a quantitative one: the survey. A questionnaire was administered to a number of 100 potential tourists. The survey was done during the first 2 weeks of April. The questionnaire had 20 relevant questions for the three proposed objectives: identification of a less developed rural area young people would like to visit, of the time period they would like to spend in such areas and of the activities, i.e. entertainment services they would like to develop. The results have been analyzed using the econometric tool SPSS.

Introducere

Liniște, natură, vegetație, depărtare de traficul rutier, prezența de resurse naturale sau antropice, arhitectura locală, tradițiile, dar, de asemenea, și posibilitatea de a participa la viața satului și dorința de a reveni la origini sunt cele mai importante elemente care încurajează tot mai mulți turiști să încerce experiența de turism rural.

Produsele turistice situate în spațiul rural, activitățile susținute de ateliere mici sau întreprinderi rurale specifice, caracterul tradițional dezvoltat încet, marcă complexă a mediului, economiei locale și istoria, folclorul specific și gastronomia, precum și liniștea și calmul civilizației rurale sunt cele mai importante elemente care reprezintă turismul rural în forma sa pură. Privind zona rurală dintr-un unghi diferit, se poate vedea că puritatea se datorează distanțării mari de orașe, fermelor medii și mari, care nu au nevoie de diversificare, fermelor mici, care păstrează căldura caselor rustice, peisajelor, activităților culturale și valorilor care sunt deosebit de atractive [Bran, F., Marin, D., Simion, T., 1997, p. 6-13].

Turismul rural [Stănciulescu, G., Juganaru, I.D., 2006, p. 67-70] poate include activități la ferme, în natură, de aventură, sport, sănătate, educație, arte, patrimoniu, rurale, de folclor. Acesta este considerat un păstrător al mediului natural, tradițiilor, obiceiurilor, culturii. Se adresează turiștilor care sunt obosiți de urbanism, congestie, neliniște, stres și servicii impersonale și standardizate oferite de anumite hoteluri.

Impactul activităților turistice și de recreere în mediul rural

În ceea ce privește [Roberts L., Hall, D., 2001, p. 78-80] impactul turismului și recreerii în mediul rural, există patru categorii care pot fi analizate (impact social, economic, cultural și fizic).

a. impactul cultural

Turismul rural revigorează cultura locală și insuflă un sentiment de mândrie locală, stimă de sine și identitate. Pe de altă parte, există unele aspecte negative ale impactului turismului rural: denaturarea culturii locale și distrugerea culturii indigene, a autenticității acesteia.

b. impactul fizic

Contribuția la conservarea și protecția mediului, prin faptul că turiștii re-utilizează proprietățile abandonate sunt două dintre cele mai importante elemente ale impactului fizic al turismului rural. Pe de altă parte, există unele aspecte negative: distrugerea habitatului, gunoi, forme diverse de poluare, congestie nouă prin expansiunea construcțiilor.

c. impactul social

Turismul rural încurajează activitatea comunitară colectivă, oferă oportunități pentru menținerea populației în zonele în care s-ar putea experimenta altfel depopularea și deschide posibilitatea unor noi contacte sociale. Există, de asemenea, oportunități de a re-evalua patrimoniul și simbolurile sale, a mediului și a identității mediului rural. Pe de altă parte, există unele aspecte negative ale impactului turismului rural: asaltul asupra intimității oamenilor, demnității și autenticității locale; turismul poate duce, de asemenea, la tensiune, ostilitate, și suspiciune.

d. impactul economic

Aspectele pozitive ale impactului turismului se referă la: o sursă nouă de venit și ocuparea forței de muncă, mai multe locuri de muncă pentru oamenii din sat, mai multe vânzări importante de produse tradiționale și alimentare; efectele generale de multiplicare. Pe de altă parte, există unele aspecte negative ale impactului turismului rural: inflația prețurilor locale, tiparele sezoniere ale cererii, distorsionarea structurii ocupării forței de muncă locale.

Forme de turism în zonele rurale

Ecoturismul [Nistoreanu, P., 2006, p. 34-45] este o formă de turism care implică vizitarea zonelor naturale fragile, curate, relativ netulburate, cu un impact negativ redus și reprezentând o alternativă la scară mică pentru turismul de masă. Scopul său ar putea fi de să educe călătorii, să ofere fonduri pentru conservarea ecologică, pentru a beneficia în mod direct dezvoltarea și emanciparea politică a comunităților locale, sau pentru a promova respectul pentru diferite culturi și drepturile umane. Ecoturismul se axează pe turism social responsabil, dezvoltarea personală, și durabilitate a mediului. Ecoturismul implică de obicei călătorii către destinații unde flora, fauna și moștenirea culturală sunt atracțiile principale. Ecoturismul este destinat pentru a oferi turiștilor o perspectivă asupra impactului oamenilor asupra mediului, și pentru a promova o mai mare apreciere a habitatelor noastre naturale.

Ecoturismul responsabil include programe care minimizează aspectele negative ale turismului convențional asupra mediului și sporesc integritatea culturală a localnicilor. Prin urmare, în plus față de evaluarea factorilor de mediu și culturali, o parte integrantă a ecoturismului este promovarea, eficiența energetică, conservarea apei, precum și crearea de oportunități economice pentru comunitățile locale.

În afară de acestea, există, de asemenea, alte forme de turism: turism verde, agroturism, turism fermă și turismul forestier.

Tipologia de servicii de agrement în turismul rural

Petrecerea vacanțelor la țară este revigorantă datorită simplității și a mediului natural. Divertismentul local poate cuprinde elemente legate de calificările comunităților locale în diferite meserii și talentul lor înăscut pentru dans, cântec și voie-bună, dar și legate de spectacolul gastronomic local și varietatea de sporturi, activități comerciale și culturale.

Stănciulescu (2004, p.56-59), afirmă că printre "atracțiile locale se numără: peisaje și oportunități de agrement în munți, păduri, cascade, râuri, lacuri, peșteri, faună sălbatică - inclusiv păsările sălbatice, ape termale și minerale, zonele protejate (parcuri și rezervații); sate arhitecturale și tradiționale, medicina tradițională, folclor, costume și obiceiuri tradiționale, festivaluri și ceremonii, meserii și meșteșuguri tradiționale, așezări".

Cele mai importante forme de divertisment din mediul rural sunt: "relaxare pură", animație culturală, spectacole, menținerea echilibrului fizic, menținerea echilibrului mental, divertismentul istoric, animația comercială, gastronomică și chiar profesională.

Animație turistică rurală - motivații și comportamentul turistic

În scopul de a descoperi preferințele tinerilor români cu privire la activitățile din mediul rural și regiunile în care aceștia le-ar putea practica, a fost realizat un sondaj, adresat exclusiv tinerilor din România.

Principalele obiective au fost de a identifica cele mai puțin dezvoltate zone turistice rurale din România pe care tinerii ar dori să le viziteze, determinarea perioadei în care ar fi dispuși să călătorească în aceste zone și identificarea tipurilor de activități pe care ar dori să le practice acolo.

Tabel nr. 1: Ocupația persoanelor chestionate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	10	10,0	10,0	10,0
	Funcționar bancar	35	35,0	35,0	45,0
	Consultant	30	30,0	30,0	75,0
	Profesor	5	5,0	5,0	80,0
	Manager	15	15,0	15,0	95,0
	IT	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sursa: generat de SPSS, pe baza chestionarului administrat

Un număr de 100 de tineri au fost rugați să completeze chestionarul, care a cuprins 20 de întrebări relevante; apoi răspunsurile lor au fost analizate cu ajutorul unui instrument econometric - SPSS.

Aproximativ 70% dintre persoanele chestionate sunt femei, 50% au vârsta cuprinsă între 26 și 30 de ani, 35% lucrează în bănci, 30% sunt consultanți de afaceri și 45% dintre ei au un venit lunar cuprins între 1000 și 2000 lei.

Tabel nr 2. Participarea la activitățile rurale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	35	35,0	35,0	35,0
	Nu	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sursa: generat de SPSS, pe baza chestionarului administrat

Mai mult, 60% dintre ei ar dori să viziteze regiunea Banat și 75% dintre ei ar fi dispuși să petreacă acolo între 2 și 4 zile, în scopul de a descoperi atracțiile turistice din zonă, în timp ce 45% ar fi dispuși să cheltuiască între 500 și 1000 RON pentru o excursie de 4 zile într-o destinație turistică rurală.

Tabel nr 3. Drumeții și mountain biking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	90	90,0	90,0	90,0
	Nu	10	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Sursa: generat de SPSS, pe baza chestionarului administrat

Printre activitățile pe care ar dori să le întreprindă acolo, 65% au ales programul de bucătărie tradițională, 65% ar participa la activități casnice, 70% ar dori să participe la programe cultural-artistice, 90% dintre ei ar dori să viziteze locurile turistice în zona, 90% ar dori să facă plimbări scurte cu barca, 95% ar dori să participe la un foc de tabără și 80% ar dori să practice ciclismul montan.

Concluzii

În concluzie, majoritatea tinerilor chestionați ar fi în măsură să-și petreacă aproximativ patru zile într-o destinație din mediul rural, pentru care sunt dispuși să cheltuiască până în 1000 de lei; de asemenea, doresc să participe la diferite tipuri de animație (activități), alese în funcție de vârsta lor. Mijlocul de transport ideal este autobuzul, iar cazarea se realizează la pensiune.

O altă concluzie foarte interesantă a studiului este cea referitoare la zona rurală preferată de turiștii tineri, care în mod neașteptat a reieșit a fi Banat. Această regiune istorică cuprinde zone din România, Serbia și Ungaria. Două treimi din suprafață este situată în prima șară. Atracțiile naturale sunt reprezentate de parcuri naționale (Nerei - Beușnița, Domogled - Valea Cernei și Parcul Național Porțile de Fier) și, de asemenea, de rețeaua hidrografică bogată, cu râuri, lacuri naturale și de acumulare.

Atracțiile antropice sunt reprezentate de mai multe trasee, monumente istorice și de arhitectură, și, de asemenea, de cultura locală bogată, care este influențată de amestecul de grupuri etnice care trăiesc împreună în această regiune.

Având în vedere rezultatele acestui studiu, un sejur de patru zile în Banat, plin de activități interesante din mediul rural, ar permite tinerilor să descopere viața rurală din România într-un mod plăcut.

Bibliografie

1. Bran, F., Marin, D., Simion, T., (1997), *Turismul rural-Modelul european*, București: Editura Economică
2. Nistoreanu, P., (2006), *Ecoturism și turism rural ediția a treia*, București: Editura ASE
1. Roberts L., Hall, D., (2001), *Rural tourism and recreation. Principles to practice. Leisure and tourism Management Department*, The Scottish Agricultural College, UK, CABI Publishing, NY, USA, <http://libro.eb20.net/Reader/rdr.aspx?b=369429>, through ebooks.com
3. Stănciulescu, G., (2004), *Managementul turismului durabil în centrele urbane*, București: Editura Economică
4. Stănciulescu, G., Juganaru, I.D., (2006), *Animația și animatorul în turism*, București: Editura Uranus

1.9. MODERN APPROACHES ON RURAL TOURISM – FESTIVALS FOR YOUTH TOURISM

ABORDĂRI MODERNE ALE TURISMULUI RURAL – FESTIVALURILE PENTRU TINERET

Ana-Maria NICA

PhD, assistant; asistent univ. dr.

Faculty of Commerce, Academy of Economic Studies in Bucharest

Abstract

Tourism related activities are both a result and a factor of the globalised world. The immense benefits they bring are unquestionable; moreover, there are countries which solely rely on tourism as a source of income. However, mass tourism has proven itself to be a rather forceful destructive tool for the environment and for the local communities also, to some degree. Niche tourism has emerged because of the changes in consumer behavior, but also due to some radical shifts of perspective. Ecology has gained more and more adepts, and its aspects have entered all important life domains, including tourism. Thus, with the emergence of ecotourism and rural tourism new principles have begun to rule tourist activities. The most recent approach in the ecotourism area is to make it appealing to younger tourists also. This is obtained through the organization of young-like activities, combined with eco-friendly principles. Padiș Slow Folk is one of the results of such attempts, and is presented in the case study section of this paper.

Keywords: rural areas, rural tourism, rural festivals, sustainable tourism, youth rural tourism.

JEL Classification: J49, L 83, O44, P25, Q26

Method and Methodology

This article is mainly focused on presenting a new, modern approach of the rural and ecological tourism at national level. The purpose of the article is to reveal new trends in this domain, which supposes attracting younger segments of potential tourists to those areas. Although it might seem a paradox, eco-friendly principles can be the base of a youth activity. To this end, a bibliographical study was conducted. The literature review includes an extensive second-sources research, both national and foreign. It culminates with an exemplifying case study, i.e. the Romanian Padiș Slow Folk festival, held every year.

Introducere

Turismul românesc are un mare potențial datorită bogățiilor naturale, a peisajului pitoresc și a varietății formelor de relief existente. În vederea exploatării pe deplin a potențialului turistic românesc este necesară dezvoltarea turismului de nișă în completarea ofertei turismului de masă.

Turismul de masă a apărut odată cu dezvoltarea tehnologiilor ce au permis transportarea unui mare număr de persoane într-un timp scurt către locurile de interes turistic precum și odată cu creșterea interesului persoanelor pentru a beneficia de perioade de timp pentru distracție.

Conceptul de turism de nișă a luat amploare ca o reacție la apariția turismului de masă și este caracterizat prin susținerea dezvoltării durabile a zonelor vizitate și finanțarea comunităților locale. Printre formele de turism de nișă, urcând în clasamentul preferințelor consumatorilor, este slow turismul.

Turismul de evenimente devine din ce în ce mai mult o componentă esențială a strategiilor de atragere a segmentelor de turiști, localitățile de mici dimensiuni începând să se dezvolte, de regulă, prin lansarea unui festival sau a unei manifestări-eveniment care să le consacre identitatea. Aceste eforturi sunt dublate, în mod obișnuit, de acțiuni ale oficiilor de turism locale în direcția mediatizării evenimentelor, festivalurilor și sărbătorilor specifice, pe de o parte, precum și asigurării unei infrastructuri adecvate (stadioane, sisteme de tranzit, centre de conferințe, etc) luând în considerare faptul că localizarea accesibilă prin concentrarea elementelor de atracție, a spațiilor amenajate și serviciilor reprezintă o condiție de bază pentru crearea magnetismului unei destinații turistice.

Concepte definitorii ale turismului modern - festivalurile

Derrett [2003, p 67-70] descrie conceptul de consumerism lent, astfel: „orice activitate desfășurată lent are mai mult sens, fiind mai armonioasă și mai plăcută.” Dubois și Ceron [2006, p 45] asociază noțiunea de turism lent cu transportul feroviar. În mediile academice, turismul slow, călătoriile slow și termenii similari, sunt asociați cu emisiile reduse de carbon [Hall, 2004, p. 5-6].

Getz [1991, p. 10-11] a definit turismul lent astfel: „un cadru conceptual emergent ce oferă o alternativă călătoriilor cu avionul și cu mașina, în care turiștii se deplasează către destinații cu mijloace de transport de viteză redusă, având un sejur de durată mai îndelungată ce prevede mai puține deplasări”.

Li și Petrick [2006, p. 8] au explicat că evenimentele și festivalurile pot fi înțelese ca „perioade formale sau programe de activități plăcute, de divertisment, sau evenimente ce au un caracter festiv și pot lua forma unor sărbători publice”. Sărbătorile publice și festive caracteristice, evidențiate în definiție, sunt importante având în vedere că festivalurile și evenimentele sunt practici culturale semnificative ca forme de afișaj public, sărbători colective și ritual civic.

Conform lui Derrett [2003, p 9-11] oamenii din toate culturile lumii împărtășesc nevoia de a se reuni pentru sărbătorire și creație comună. Această practică datează de secole. Adesea practicile erau aliniate la ritmul societății agrare. Aveau loc foarte des întruniri religioase, ca în multe din festivalele existente în Evul Mediu. Cercetările istorice demonstrează că evenimentele și festivalurile au o lungă istorie având ca efect formarea de noi destinații turistice.

Festivalurile „reînnoiesc periodic fluxul de viață al unei comunități”. De aceea festivalurile și evenimentele au o lungă traiectorie istorică, și întruchipează tradițiile vremurilor trecute. Ele au reînflorit societatea contemporană, după declinul de la mijlocul secolului XX.

Mega evenimentele au fost definite în literatura de specialitate ca fiind evenimente cu durată limitată, ce au loc într-un moment major, fixat, desfășurat în primul rând pentru a spori gradul de conștientizare, atracția, și profitabilitatea unei destinații turistice pe termen scurt și lung.

Prin distribuția marketingului în specificul cultural al unei colectivități, și din perspectiva ofertei, festivalurile au început să fie definite simplu, ca un alt tip de eveniment. Calitățile lor festive, distractive, aniversare au fost recunoscute și apreciate prin faptul că festivalurile oferă turiștilor senzații unice [Derrett, 2003, p. 11], experiențe culturale diverse și oportunitatea de a participa la experiențe colective și deosebite.

Emergența unei noi forme de turism

Din cauza [Prentice, Andersen, 2003] ritmului de viață din ce în ce mai alert, în ultimii ani s-a înregistrat o creștere a numărului de turiști care doresc vacanțe relaxante și sănătoase, departe de orașele zgomotoase, ce le pot oferi posibilitatea de a trăi în ritmul obișnuit al locuitorilor zonei în care își petrec vacanța, beneficiind astfel de experiențe fizice și spirituale deopotrivă.

Această tendință a dat naștere unei noi forme de turism: „slow tourism” caracterizată prin anti-consumerism, deplasarea cu mijloace de transport cu viteză redusă, ecologice (biciclete, ambarcațiuni, etc.), respectul față de mediu (reducerea emisiilor de CO₂), conservarea specificului local (datini, tradiții, obiceiuri, etc.), plăcerea de a călători, dorința de a experimenta călătoria într-o formă temporală diferită de cea în care turiștii vizitează numărul maxim de obiective turistice într-un timp cât mai scurt.

Călătoriile de tip „slow” contribuie la dezvoltarea turismului durabil aducând în prim plan nevoia de mijloace de deplasare alternative în condițiile crizei petrolului, crizei

alimentare și nevoii din ce în ce mai stringente de a găsi soluții durabile pentru combaterea acestora. Turismul slow este asociat în literatura de specialitate cu îmbunătățirea calității vieții (în special pentru rezidenți, dar și pentru turiști), cu mișcarea „slow food” înființată în Italia ca reacție la cultura Fast Food, ce luptă împotriva dispariției tradițiilor gastronomice locale și scăderea interesului oamenilor pentru mâncarea de calitate (conceptul fiind sinonim cu hrană sănătoasă, curată și echitabilă), cu preservarea diversității prin conceptul Cittaslow ce luptă împotriva omogenizării gustului, agriculturii industriale și a nebuniei unei vieți în viteză.

Padiș Slow Folk – expresie modernă a turismului în zone rurale

În vederea (www.exploringromania.com, 2013) preservării și mediatizării activităților tradiționale, a datinilor și obiceiurilor din Țara Beiușului, unui slow festival „Padiș Slow Folk” în zona turistică Padiș din cadrul Parcului Natural Apuseni. „Padiș Slow Folk” își dorește o poziție prietenoasă față de mediu cu un impact minim asupra acestuia. Astfel, implementarea unei politici ecologice vine ca un angajament pe care festivalul îl face atât în fața participanților cât și a colaboratorilor.

Obiectivele festivalului sunt promovarea munților Apuseni și a turismului la altitudine, ridicarea gradului de conștientizare asupra riscurilor degradării mediului în vederea ecologizării zonei cu scopul de a conserva patrimoniul natural.

Un alt obiectiv este promovarea tradițiilor, meșteșugurilor specifice zonei și a conceptului de turism lent. Padiș Slow Folk este un festival complex gândit să ofere tuturor participanților activități diverse fără a periclita cadrul natural dându-le posibilitatea să fie în armonie cu natura și cu propriile nevoi spirituale, culturale, etc.

Festivalul Padiș Slow Folk se adresează iubitorilor de munte. El se desfășoară în luna iulie a fiecărui an, îmbinând într-un singur festival muzica, activitățile montane, filmul, tradițiile românești, ecologia și conceptul slow tourism. Timp de 5 zile zona Padiș din munții Bihor este centrul muzicii rock și folk, al aventurii și sporturilor de munte, al filmelor de la TIFF și nu în ultimul rând al educației ecologice și al tradițiilor românești.

Pentru a fi aproape de locul desfășurării evenimentului, o zonă de campare este pregătită pentru participanți, al căror număr se ridică anual la aproximativ 8.000.

Padiș Slow Festival (www.tarabeiusului.ro, 2013) se ghidează după o politică ecologică concepută să limiteze impactul festivalului asupra mediului prin deciziile luate în ceea ce privește programul, partenerii festivalului și gestionarea resurselor. Mai mult, toate activitățile ecologice sunt monitorizate de către voluntarii Gărzii de Mediu. În cadrul evenimentului sunt puse în vânzare produse ecologice provenite din gospodăriile țărănești din comunele apropiate, obiecte de artă populară tradițională meșteșugite în comunele din zonă și va fi organizată o paradă a portului popular din □ara Crișurilor.

Promovarea zonei turistice, ecoturismul la mare altitudine precum și ridicarea gradului de educare montană în rândul participanților sunt obiective importante ale acestui festival. „Padiș Slow Folk” înseamnă 5 zile de aventură pe munte, muzică de calitate și setarea unei direcții în ceea ce privește educația montană. „Padiș Slow Folk” este un festival complex gândit astfel încât să ofere tuturor participanților activități diverse fără a periclita cadrul natural.

Concluzii

Luând în considerare toate aspectele festivalului, politica ecologică a fost concepută astfel încât să minimizeze impactul festivalului asupra zonei de desfășurare în particular și a mediului înconjurător în general. Implementarea acestei politici se concretizează prin deciziile luate în ceea ce privește programul, partenerii festivalului și gestionarea resurselor. În paralel cu direcțiile generale ale festivalului, organizatorii au creat un cadru favorabil colectării de deșeuri înainte cât și după festival.

Festivalul „Padiș Slow Folk” dorește să obțină o poziție prietenoasă față de mediu cu un impact minim asupra acestuia, implementând în acest scop politici ecologice, ce vin ca un angajament pe care festivalul îl face atât în fața participanților cât și a colaboratorilor.

Un alt scop esențial, al festivalului, este promovarea zonei turistice, ecoturismul la mare altitudine precum și ridicarea gradului de educare montană în rândul participanților sunt obiective importante ale acestui festival.

Bibliografie

1. Derrett, R. (2003) ‘Making sense of how festivals demonstrate a community’s sense of place,’ *Event Management*, 8(1): 49-58
2. Getz, D. (1991) *Festivals, Special Events and Tourism Management*, 2008, 29, 403–28
3. Li, R. and Petrick, J. (2006) ‘A review of festival and event motivation studies,’ *Event Management*, 9(4): 239-245.
4. Prentice, R. and Andersen, V. (2003) ‘Festival as creative destination,’ *Annals of Tourism Research*, 30(1):7-30.
5. ***, <http://www.exploringromania.com/natural-park-apuseni.html>, viewed on April 1st 2013
6. ***, <http://www.tarabeiusului.ro/cabane>, viewed on April 1st 2013

1.10. VORONET BLUE - STANDARD COLOUR

ALBASTRUL DE VORONEȚ – ETALON DE CULOARE

Gheorghe DONCEAN

conf. dr. ing., Universitatea tehnică “Gheorghe ASACHI” Iași

Abstract

From expressing faith in truth, Bukovina Voronet blue color of the sky at that time played. Compared with contemporary blue Barsana (Maramures) from a mathematical perspective, the CIE Lab color space is evolving blue curve traces the ancient - medieval - modern - future.

Keywords: Voronet blue, blue Barsana, universe, evolution, star

Jel Classification: Z1

Introducere

Albastru este cunoscut sub diferite denumiri: khesbet – Egiptul antic, bhel – triburile indo-germanice, blaewo – teutonii, kyanos – Grecia, caeruleus și blavus – latină, lazward – arabă, blue – engleză, bleu – franceză, blau – germană, azul – spaniolă, azzurro – italiană. Fondul albastru a fost utilizat în primele reprezentări din antichitate, regasite în special în peșteri și care redau culoarea cerului. Albastrul este o culoare foarte rece, odihnitoare, induce calm liniște interioară, nostalgie, favorizează procesele de inhibiție și încetinește activitatea mentală. Prea mult albastru dă senzația de depărtare de infinit, creând stări depresive. Albastrul de asemenea scade tensiunea arterială, tonusul muscular, calmează respirația și micșorează frecvența pulsului

Valoarea Mănăstirii Voroneț

Bine sfătuit la vreme de răstăruș de către Daniile din Voroneț, Ștefan cel Mare și Sfânt hotărăște, drept mulțumire, înălțarea unei mănăstiri, care să fie loc sfânt de rugăciune. Construcția mănăstirii s-a săvârșit în trei luni și trei săptămâni ale anului 1488. Viața monahală a mănăstirii s-a întrerupt în anul 1785, după anexarea Bucovinei la imperiul Habsburgic și s-a reluat la 1 aprilie 1991, de data aceasta cu obște de călugărițe sub stareția Stavroforiei Irina Pantescu. Tânara obște se străduiește să îmbine armonios rugăciunea cu munca în gospodărie, câmp, atelierul de pictură și îndrumarea vizitatorilor.

Arhitectura: Voronețul reprezintă unul dintre primele monumente moldovenești creatoare de stil propriu, sinteză originală de elemente bizantine (plan treflat cu turla pe naos), gotice (tendința de elansare a edificiului, arcurile frânte la chenarele ușilor și ferestrelor, prezența contraforturilor) și strict autohtone (turla pe patru arcuri și bază stelată, ocnite sub cornisă, arcade oarbe la abside, friză și discuri smălțuite).

Expresie artistică a dreptei noastre credințe, a rafinamentului și gustului pentru frumos ale neamului nostru, Sf. Mănăstire Voroneț îndeamnă la reculegere, încântă inima și mintea privitorului ce ajunge la noi din toate colțurile lumii.

Pictura interioară: Naosul și altarul păstrează ansamblul iconografic din vremea lui Ștefan cel Mare: bine adaptat spațiului, armonios, cu personaje impunătoare, orânduie scenică mai puțin obișnuită în Moldova (Patimile lui Iisus, în naos), compoziții neîntrecute prin sobrietate, vigoarea gesturilor și formelor (Intrarea în Ierusalim, Rugăciunea de pe Muntele Măslinilor), elemente ce vădesc apropierea de mediul real, patetic uman (Coborârea de pe cruce, Sfântul Teodor, tabloul votiv). Pictura pronaosului, ulterioară, alternează ornamente și figuri ce vor să facă parcă legătură cu exteriorul, trecând totuși prin pridvor unde Calendarul bisericii, dar mai ales Sfântul Ilie se bucură de o prospețime stângace cu o notă de umor anunțătoare cumva a icoanelor pe sticlă transilvănene (sec. XVIII-XIX).

Pictura exterioară: se datorează aceluiași Grigore Roșca, eruditul teolog, care a urmărit personal realizarea operei călugărilor-zugravi anonimi. Rezultatul a fost excepțional: Judecata de Apoi ocupă tot peretele de apus într-o uriașă compoziție pe cinci registre, unică în arta orientului creștin; specialiștii o consideră prin amploare, știința efectului decorativ și strălucirea policromiei, superioară compozițiilor de la Athos și celor de la Camposato (Pisa), demnă de a fi alăturată Capelei Sixtine din Roma, mozaicurilor geamiei Khrie (Istambul), imaginilor de la San Marco (Veneția), din Siena, Assisi, Orvieto. Originalitatea artistului constă în curajul său de a introduce în scenă instrumente muzicale moldovenești (bucium, cobză), peisaj local, ștergare, veșminte populare - totul pe un fond albastru ce a născut în sintagma 'albastru de Voronet' egală verdelui Veronese și roșului Tizian. Pe fondul albastru este prezentat "Arborele lui Iesei" sau Genealogia Mântuitorului nostru Iisus Hristos, iar pe coloane sunt pictați filozofii greco-latini. Sunt căutați cu privirea Aristotel și Platon, iar pe absida laterală reține atenția "chipul ascetic al Sf. Onufirie". În plus, în funcție de accentele de culoare și de conturul pe care le-au folosit au reușit să demonstreze că și atunci când privești de la distanță poți percepe cu claritate siluetele desenate. Lângă intrare sunt chipurile făuritorilor istoriei mănăstirii: Sf. Daniil Sihastrul și mitropolitul Grigorie Roșca. Pe abside, conform regulii împământenite, Cinul aduna zeci de figuri într-un adevărat alai. Pe cât a mai rămas din peretele nordic nespălat de ploii, Adam ara, Eva toarce lâna (Facerea lumii), în vreme ce Zapisul lui Adam și Vămile Văzduhului înseamnă de fapt legende folclorice. Jilțurile și o parte din strane aparțin secolului al XVI-lea. Dăruite de Ștefan cel Mare și trase cu mestesug, două clopotnițe evoca numele marelui voievod.

Albastrul cerului

Albastrul de Voroneț, îmbracă zidurile Mănăstirii într-un mod unic. Turiștii care trec an de an pe la altarul mănăstirii povestesc oriunde s-ar duce despre profunzimea culorii, de modul în care aceasta rezistă de ani de zile, fără ca umbra timpului să își lase vizibil amprenta asupra frescelor. Viața lungă a culorii stă doar în priceperea zigravilor din vremurile trecute de a pune culoare pe zidurile sfântului lăcaș. Vopseaua trebuia aplicată când zidul nu era nici prea uscat nici prea umed.

Pornind de la exprimarea credinței prin adevăr, albastrul de Voroneț din Bucovina redă culoarea cerului din acea vreme. Comparativ cu albastrul contemporan de Bârsana (Marsamureș), din punct de vedere matematic, în spațiul de culoare CIE Lab se transează curba de evoluție albastrul antic – medieval – contemporan – viitor.

Ipotezele care stau în modificarea albastrului cerului, în stadiul actual al cunoașterii, sunt următoarele:

1. Modificarea culorii cerului prin deplasarea polilor magnetici;
2. Deplasarea spectrală prin modificarea stării ecologice a planetei
3. Creșterea temperaturii de culoare, în consens cu 1 și 2

Albastrul cerului este variabil, depinde de temperatura de culoare și de starea atmosferei (cer înorat, cer cu nori de înaltă altitudine, poziția pe latitudine a observatorului /http://www.gelighting.com/na/business_lighting/spectral_power_distribution_curves/po_p_curves.htm?0/).

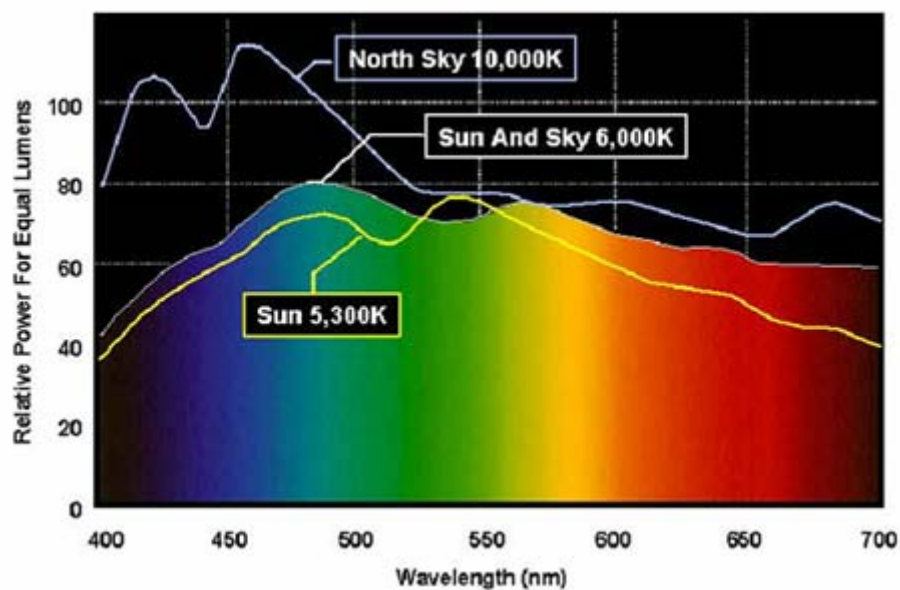


Figura nr.1.a. Distribuția spectrală a cerului
[RGB]

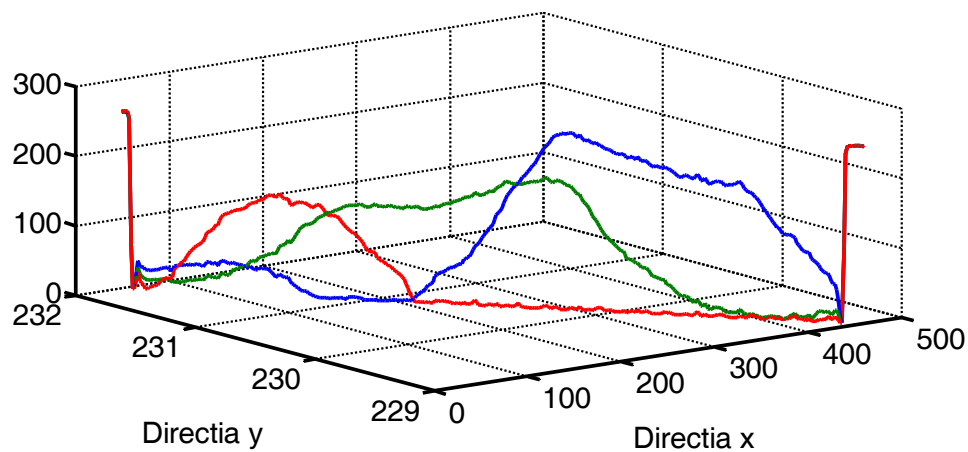


Figura 1.b. Redarea spectrului prin componentele [R G B]

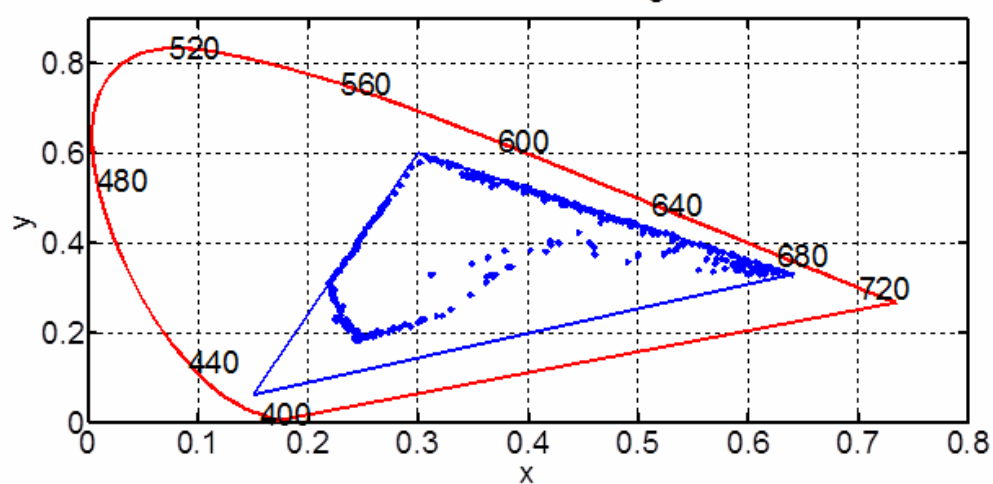


Figura nr.1.c. Poziția culorilor în spațiul RGB

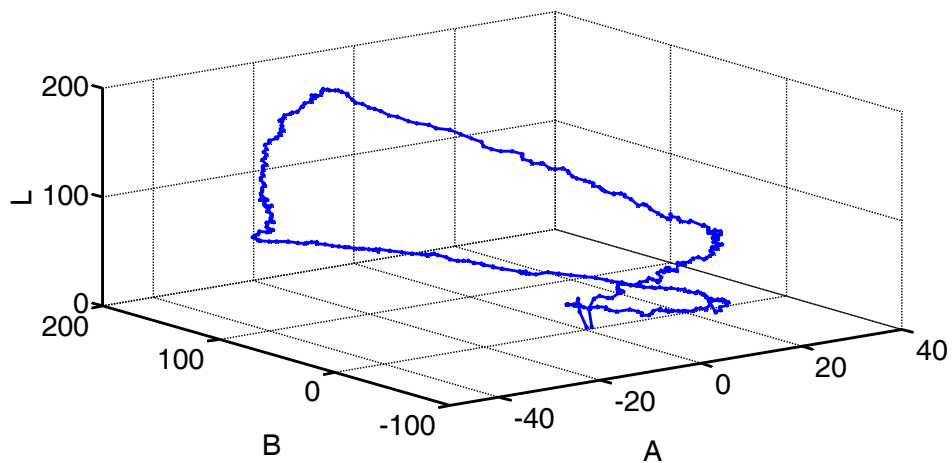


Figura nr.1.d. Poziția culorilor în spațiul CIE Lab

```
>> min(Lab) = 0 -47.7898 -84.5275
```

```
>> max(Lab) = 255.0000 36.0549 157.9922
```

```
>> mean(Lab) = 89.3971 -4.6712 35.7809
```

Albastrul de Voroneț și albastrul de Bârsana

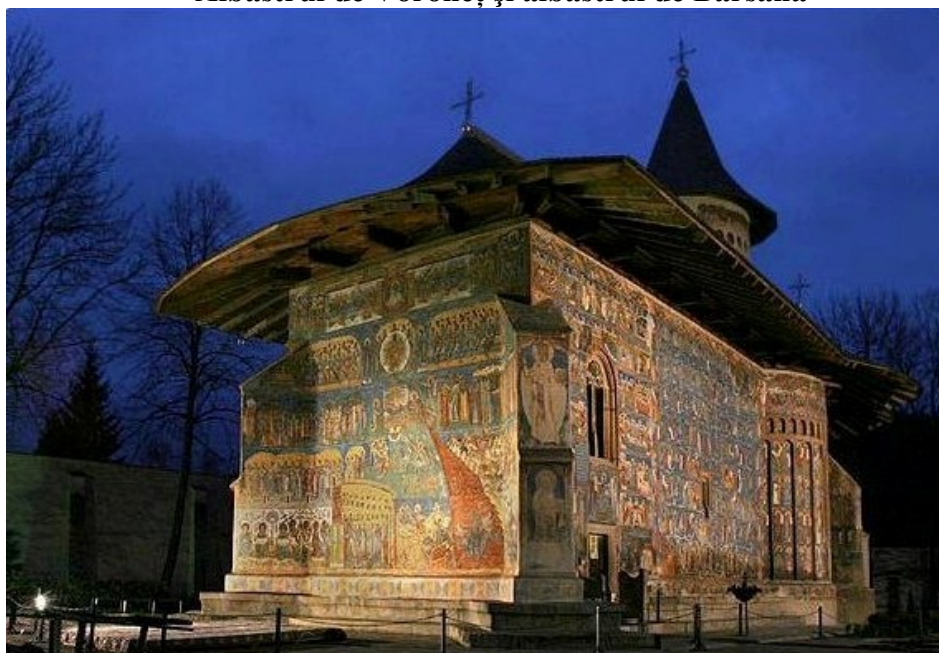


Figura nr.2. Mănăstirea Voroneț



Figura 3. Albastrul de Voronet



Figura 4. Albastrul de Bârsana (Maramures)



Figura 5. Albastrul Wilton Diptych, 1395

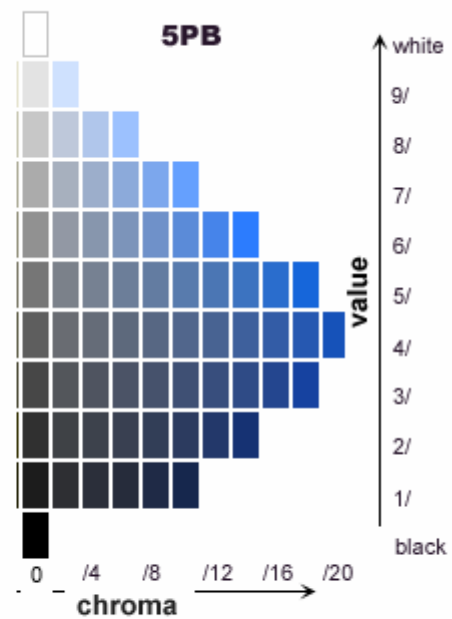


Figura 6. Albastrul Munsell

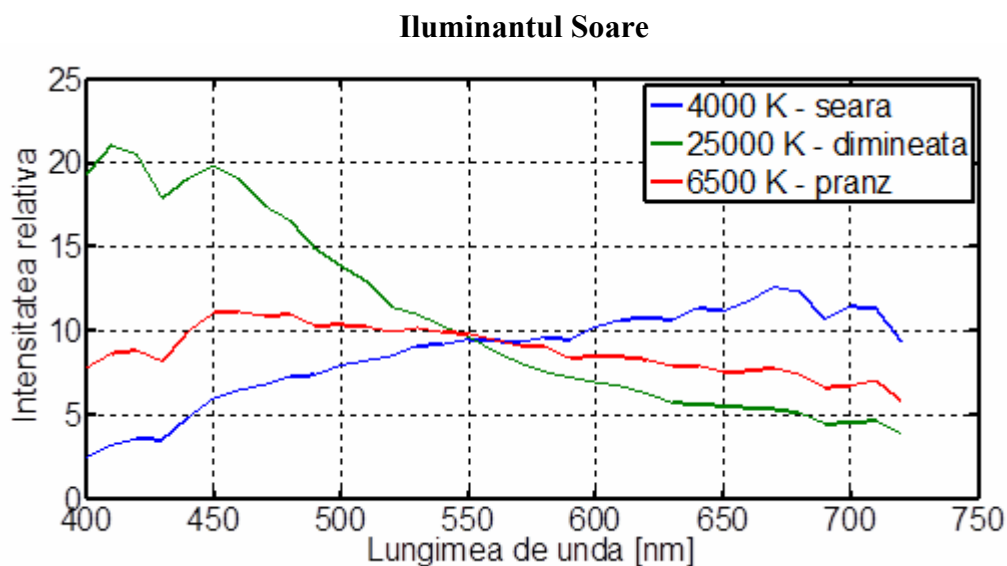


Figura nr.7. Spectre de distribuție spectrală pentru Soare

Ca etalon se consideră iluminantul Soare, de egală intensitate, cu temperatura de culoare 6500 °K.

Analiza și interpretarea rezultatelor

Analiza colorimetrică a modului Munsell 5PB

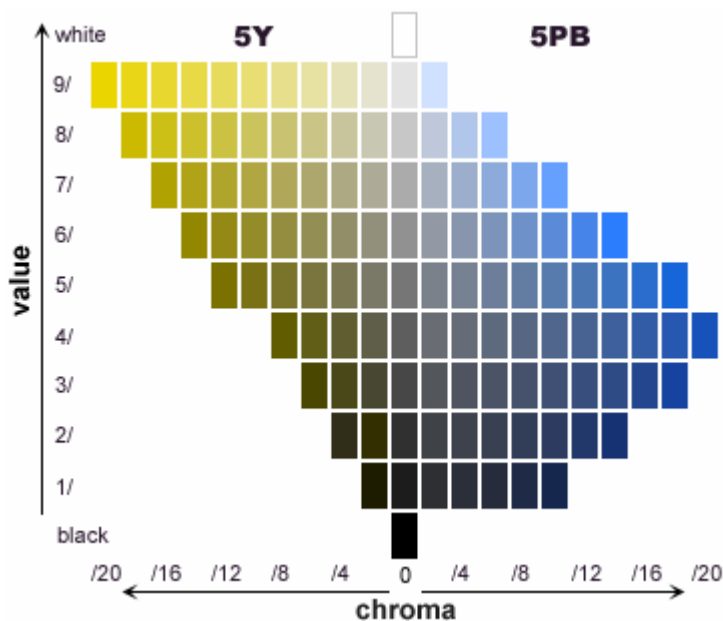


Figura nr.8. Modelul Munsell 5PB

Tabelul 1. Caracteristicile coloristice (L^*a^*b) ale modului Munsell 5PB – cod 5

Rândul/ Coloana	1	2	3	4
1	255.0000 -12.6337 -22.6323			
2	227.0000 -11.2465 -20.1472	223.3370 -11.4959 -49.7915		
3	199.0000 -9.8593 -17.6620	199.1723 -9.9580 -35.4892	195.9915 -10.1995 -54.3149	189.6057 -10.2422 -78.7226
4	171.0000 -8.4720 -15.1769	175.0963 -9.0022 -29.6535	172.2648 -9.0774 -44.3869	167.0840 -9.2197 -
5	145.0000 -7.1839 -12.8693	151.5900 -7.4303 -25.1873	148.4698 -7.9385 -36.4085	63.0351

6	118.0000	-5.8462	-10.4730	128.3735	-6.6156	-20.5118	127.8875	-6.7485	-28.5030	145.6383	-8.0136	-
7	94.0000	-4.6571	-8.3429	107.7950	-5.3006	-15.4338	107.3773	-5.4502	-21.4755	51.1419	-	-
8	71.0000	-3.5176	-6.3015	85.7228	-4.3189	-12.6031	83.8027	-3.8616	-18.9587	124.1205	-6.9158	-
9	48.0000	-2.3781	-4.2602	65.6507	-3.4362	-9.9500	65.6583	-3.1863	-15.6050	38.3706	-	-
10	28.0000	-1.3872	-2.4851	47.0760	-2.0953	-7.8770	46.9432	-1.9369	-14.6034	103.8192	-5.5427	-
11	0	0	0							28.3223	-	-
										82.6698	-3.6536	-25.5964
										63.7382	-2.7290	-21.9606
										43.8065	-1.7548	-18.2361

Rândul/ Coloana	5			6			7			8		
4	162.9070	-9.2867	-84.5995	154.3085	-9.4300	-109.0230						
5	141.8107	-7.9142	-68.6140	134.3488	-8.1406	-89.2274	126.1756	-7.8844	-113.2643	116.4405	-7.9447	-141.4981
6	121.3535	-7.1326	-48.3271	119.1650	-7.6736	-61.5864	113.3296	-7.7251	-73.2261	108.8601	-8.3500	-
7	101.6180	-5.2684	-36.8207	100.2763	-5.1353	-46.4792	96.6498	-5.2110	-55.2755	88.4507	-	-
8	81.3243	-3.6454	-32.4274	78.9827	-3.4627	-41.9971	76.7132	-3.1717	-52.4450	93.0993	-5.0536	-67.7773
9	61.2522	-2.7628	-29.7742	58.4080	-2.0227	-39.7466	55.1424	-1.5572	-52.9332	73.3032	-2.9227	-63.8754
10	41.6814	-1.2473	-30.4400	38.1270	-1.2149	-40.1143				48.7362	-1.0346	-66.9249

Rândul/ Coloana	9		10		11	
6	101.6793	-8.3933 -106.9213	93.3579	-8.4786 -126.3746	76.6731	-4.8994 -109.3180
7	88.6210	-4.7383 -81.0685	83.7895	-4.7144 -95.6244		
8	68.0375	-2.3581 -76.8845	63.4264	-1.8844 -96.9020		

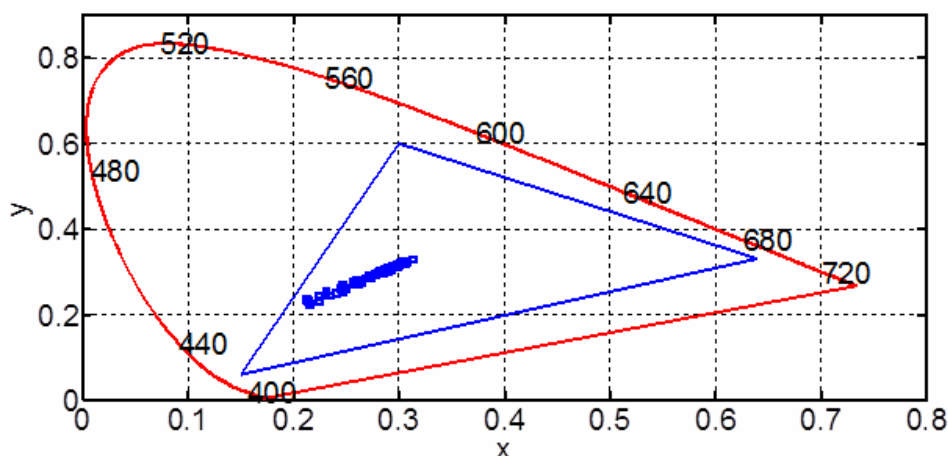


Figura nr.9. Locus CIE xy

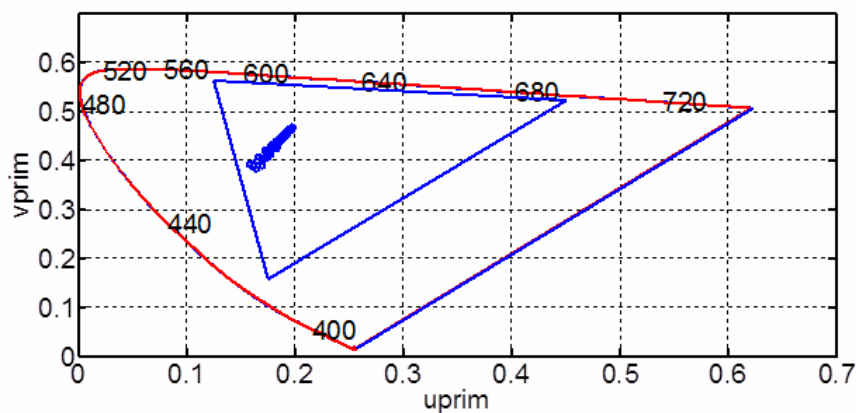


Figura nr.10. Locus CIE u'v'

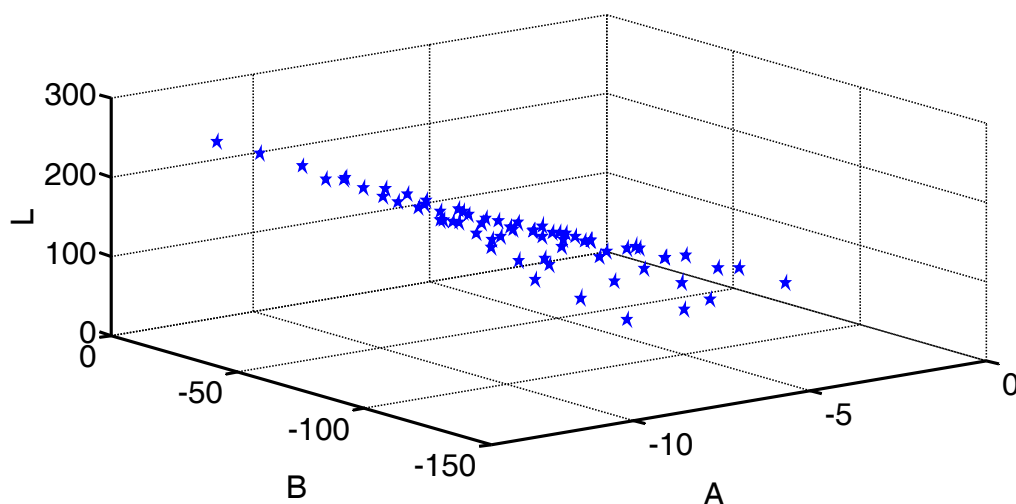


Figura nr.11. Spațiul CIE Lab

Analiza colorimetrică a modelelor: Wilton Diptych – 1395, albastrul de Voroneț – 1488 (pictura exterioară1547), albastrul de Bârsana – 1993

Tabelul nr. 1.

Caracteristicile coloristice (L^*a^*b)¹

Nr. Crt.		Albastrul Wilton Diptych, 1395	Albastrul de Voroneț, 1480	Albastrul de Bârsana, 1990	Albastrul Tunde Tarczali Timea 2007 /1, pg. 91/	Albastrul Terra, 2012 /4/, sursa Voyager	Anul 5886 (prin extrapolare)
	Cod	1	2	3	4	5	6
1	L	108.6156	110.1303	126.9652	57.19	71.4223	250
2	a	-8.3595	-13.4771	-22.7906	17.05	18.4519	-109
3	b	-69.7455	-60.2005	-60.4056	-29.34	-172.1880	-20

Concluzii

Peste aproximativ 4000 ani, TERRA va deveni o STEA cu parametrii $[L,a,b] = [250, -109, -20]$ în spațiul coloristic CIE Lab, cu o situație agravantă ce pune în pericol existența vieții.

„Planeta plină și farfură goală”

Agravarea colorimetrică a planetei TERRA impune luarea unor **măsuri radicale la nivel înalt**, cum ar fi: aplicarea tehnologiilor verzi (ecologice) prin reducerea emisiilor de noxe și refacerea stratului de ozon; program de împădurire a terenurilor aride și reducerea cotei de tăiere; găsirea surselor de energie netradiționale, resursele tradiționale fiind spre epuizare (petrol, cărbune etc.); eliminarea centralelor pe cărbune – surse generatoare de noxe; evitarea crizei alimentare (în anul 2050, populația va atinge noua miliarde trei sute milioane locuitori); măsuri de refacere a ecosistemului.

¹ + a - deplasarea spre roșu; - a - deplasarea spre verde; + b – deplasarea spre galben : - b – deplasarea spre albastru

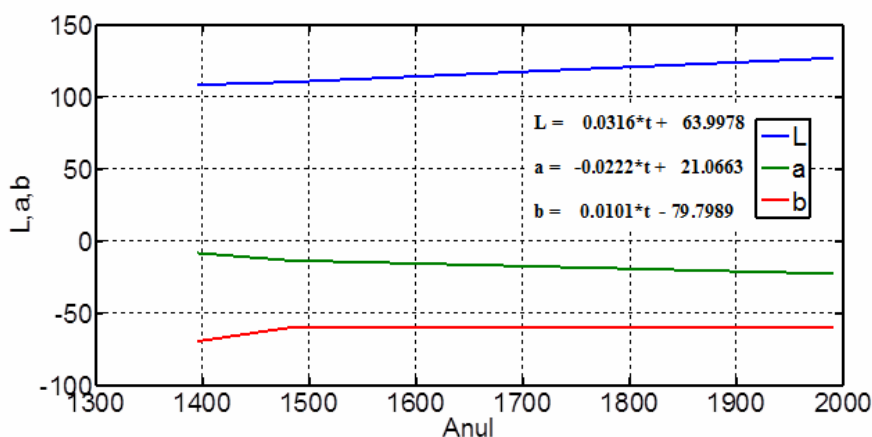


Figura nr.12. Evoluția mărimilor colorimetrice L, a, b

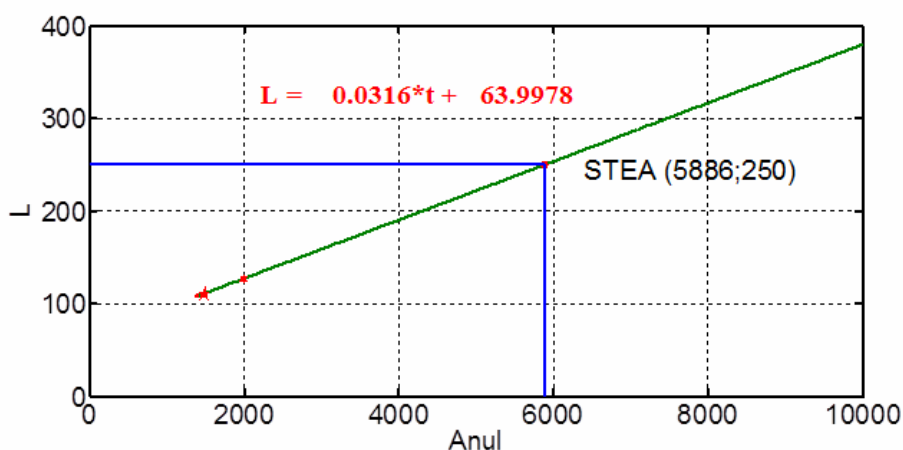


Figura nr.13. Timpul de atingere a luminozității maxime

În cele din urmă reproducem versurile autorului George Bacovia cu efect sunet-culoare din poezia "Note de primăvară":

*"Verde crud, verde crud,
Mugur alb și roz și pur,
Vis de-albastru și azur,
Te mai văd, te mai aud."*

Bibliografie

1. Tünde Tarczali Timea, 2007, **Investigation of Color Memory**, Veszprém, Doctoral School of Information Sciences, Supervisor: Dr. Peter Bodrogi;
2. Gernot Hoffmann, 2009, **Sky Blue**, <http://ebookuniverse.net/gernot-hoffmann-sky-blue-contents-pdf-d2248605>;
3. CIE TC 1-33, 1996, **Color Rendering Specifying Color Rendering of Light Sources**;
4. Gheorghe Doncean, Marilena Doncean, 2013, **Dinamica culorii în Univers**, Conferința Internațională - *Romanian Rural Tourism in the Context of Sustainable Development*, Vatra Dornei, 2013.
5. xxx- **Compoziția atmosferei și procesele electrice/ СОСТАВ АТМОСФЕРЫ И ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ**, Institutul de Fizică a Pământului "O.Iu. Schmidt", RUSIA, Borok, 2005.

1.11. ANIMATION- THE KEY TO SUCCESS OF TOURISM RURAL

ANIMAȚIA - CHEIA SUCCESULUI TURISMULUI RURAL

Adina Liana CAMARDA

Ph.D. Professor, Transilvania University of Brasov, ROMANIA

Mirela STOICAN

Lecturer Ph.D., Transilvania University of Brasov, ROMANIA

Abstract

Animation nowadays appears as a new, little known activity, a complex subject giving birth to various interpretations, or a set of actions that is adapting to a continuously changing market. Animation constantly relates to holiday as a privileged period, most of the times associated to a tourist experience.

The outstanding development of leisure time has brought about radical changes in human life and tends to create a new civilization. Acting as a result of an advanced technology and of a modern economic organization, free time raises numerous problems at the cultural, technical, economic and political levels. Individuals are not trained to make the most out of their free time for the purpose of their own spiritual progress, and animation activities insufficiently meet their real needs, which are also hard to define.¹

As far as the economic aspect is concerned, it may be noticed that the increase in the individual revenue triggers the increase in the amount spent on leisure activities. Thus, considering the role and functions attributed to spare time, J. Dumazedier states that it is closely related to:

- rest and recreation, since they allow us to recover after the physical fatigue or the mental or nervous tension (the "stress", so common in our day) caused by work.*
- amusement and entertainment, which allow us to escape from our everyday life and cast away the daily routine.*
- developing our personality according to our ambitions, case in which the spare time creates new and favourable conditions for the improvement of our physical, mental and spiritual capacities.*

Statistics related to tourists' movement and needs point to the beginning of a new era of the mass tourism.² This is possible due to the constant development and diversification of the accommodation places for tourists and of the general and tourist infrastructure of the resorts, as well as due to the modernization of the transportation means as a result of the emergence of new tourist destinations that allow tourists to escape from the urban area, far from the crowdedness of towns. In this way, it can be noticed that animation has become one of the major preoccupations of certain tourism organizers who have understood that the major investments in the accommodation equipments are not enough to meet the demands of the local or foreign tourists.

Keywords: animation, recreation, games, rural tourism, investments in tourism, development

JEL Classification: R110

Introducere

Animația astăzi apare ca o activitate nouă puțin cunoscută, un subiect complex, dând naștere la diverse interpretări, sau un set de acțiuni care se adaptează la o piață în continuă schimbare. Animația în mod constant se referă la vacanță ca o perioadă privilegiată, de cele mai multe ori asociate cu o experiență turistică.

Animația-cheia succesului turismului rural

Dezvoltarea remarcabilă a timpului liber a adus schimbări radicale în viața omului și tinde să creeze o nouă civilizație. Acționând ca un rezultat al unei tehnologii avansate și de o organizare economică modernă, timpul liber ridică numeroase probleme la nivel cultural, tehnic, economic și politic. Persoanele nu sunt instruite pentru a-si folosi cea mai mare parte din timpul lor liber, în scopul propriului progres spiritual, și activitățile de animație nu satisfac suficient nevoile lor reale, care sunt, de asemenea, greu de definit.

În ceea ce privește aspectul economic, se poate observa că majorarea veniturilor individuale declanșează creșterea sumei cheltuită pentru activitățile de petrecere a timpului

liber precum și tendința de a reveni în mediul natural.. Astfel, având în vedere rolul și funcțiile atribuite în a economisi timp, J. Dumazedier afirmă că aceasta este strâns legată de:

- Odihnă și recreere, deoarece acestea ne permit să ne recuperăm după oboseala fizică sau tensiunea mentală ori nervoasă ("stresul", atât de comun în zilele noastre), cauzate de locul de muncă.
- Amuzament și divertisment, care ne permit să scăpăm de viața noastră de zi cu zi și aruncăm departe rutina de zi cu zi.
- Dezvoltarea personalității noastre în conformitate cu ambițiile noastre, caz în care timpul liber creează condiții noi și favorabile pentru îmbunătățirea capacităților noastre fizice, mentale și spirituale.

Statisticile legate de mișcările și nevoile turiștilor conduc către începutul unei noi ere a turismului rural. Acest lucru este posibil datorită dezvoltării constante și diversificării locurilor de cazare pentru turiști și a infrastructurii generale și turistice din spațiul rural, precum și datorită procesului de modernizare a mijloacelor de transport, ca urmare a apariției unor noi destinații turistice, care permit turiștilor să scape din mediul urban, departe de aglomerația din orașe. În acest fel, se poate observa că animația a devenit una dintre preocupările majore ale unor organizatori de turism care au înțeles că investițiile majore în echipamentele de cazare nu sunt suficiente pentru a răspunde cerințelor turiștilor autohtoni sau străini.

Conceptul de animație în domeniul turismului rural poate fi rezumat, în cel mai simplu mod posibil, ca o tehnică pentru organizarea de divertisment în cadrul centrelor de vacanță. Acest lucru favorizează activități de grup, deoarece animația permite îndeplinirea funcțiilor de timp liber: odihnă și relaxare, amuzament și divertisment, de dezvoltare a personalității umane. Animația întruchipează toate aspectele care contribuie la o vacanță plăcută și interesantă: o atmosferă de relaxare, centre diferite de interes, un mediu atractiv, echipamente adaptate nevoilor turiștilor, activități de distracție în conformitate cu cerințele turiștilor, facilități de contact, creare și îmbogățire spirituală. Animația se axează în principal pe evitarea plictiselii și tendințele de a deveni pasiv care sunt încurajate prin facilități ale vieții moderne.

Noile stiluri de viață din zilele noastre influența în mod considerabil alegerea tipului de vacanță. Factori cum ar fi caracteristicile demografice, filozofie sau ideologie individuale sau de grup, progresele în domeniul comunicațiilor, sau atitudinea față de timp liber au modificat profund starea cererii și au impus noi produse turistice.

În mediul rural, timpul liber și turismul au devenit esențiale pentru sănătate, precum și pentru bunăstarea psihică și fizică. Din moment ce aceste nevoi, de asemenea, au evoluat, noile generații încearcă să se dezvolte și să se realizeze singure. Clientela turistică cere produse și servicii de cea mai înaltă calitate, precum și experiențe reale, evenimente sau chiar aventură în timpul călătoriilor lor; nu caută neapărat lux, ci confort decent și, în general, economic.

Din punct de vedere social, nevoia de animație a fost motivată de ideea că oamenii nu sunt capabili de a-și organiza vacanța pe cont propriu, astfel încât pentru a obține "cel mai" pentru îmbogățirea lor fizică și morală. Deși teoria nu a suferit modificări până acum, nevoile turiștilor în această societate "post-industrială", totuși s-a schimbat în faptul că, după 1980, s-au concentrat pe diferențiere mai puternică și structurare.

Nevoile turiștilor se concentrează pe diferite teme de viață. De cele mai multe ori, turiștii nu le transformă spontan în activități, deoarece au nevoie de anumiți stimuli pentru a fi în măsură să recunoască; atunci intra în acțiune animația.

Animația încurajează constant activitatea. Activitatea nu împiedică oamenii de la a avea propriile experiențe interioare sau de meditație. Animația este, în principiu legată de grupuri de oameni.

Interacțiunea se află în centrul de animație, ceea ce înseamnă participarea activă la acțiuni comune.

Henry Murray a enumerat o serie de nevoi pe care un animator ar trebui să ia în considerare în procesul de animație. Aceste nevoi sunt:

1. Afilierea – pentru a coopera, pentru a se apropia, pentru a plăcea, pentru a câștiga afecțiunea, pentru a rămâne loial unei persoane.
2. Agresiune - pentru a învinge opoziția cu forța, pentru a lupta, pentru a ataca, pentru a pedepsi.
3. Autonomie – pentru a fi liber, fără constrângeri, independent.
4. Dominare – pentru a controla mediul uman, pentru a influența comportamentul unei alte persoane prin intermediul sugestiei, persuasiunii, comenzii.
5. Expoziție - pentru a impresiona prin intermediul vizualului și auditivului, pentru a fascina, pentru a șoca.
6. Ajutor și preocupare – pentru a simpatiza cu cei ce trec printr-un moment greu.
7. Ordine - pentru a comanda, pentru a organiza, pentru a echilibra.
8. Realizare - pentru a realiza ce e mai greu, pentru a stăpâni, pentru a manipula.
9. Puterea – pentru a căuta faimă și recunoaștere, pentru a se concentra ca viață să ajungă la o poziție ierarhică superioară.

Spre deosebire de Murray, Maslow trasează o listă scurtă a nevoilor și le clasifică pe cinci nivele: *

1. Nevoile fiziologice: hrană, apă, aer.
2. Nevoi de securitate: securitate, stabilitate, sănătate, lipsa de pericol.
3. Nevoia de afiliere și dragoste: apartenența la un grup, cuplu, etc
4. Nevoia de stima: stima de sine și dorința de a realiza, nevoia de recunoaștere și respect.
5. Nevoia de a se realiza: realizarea, atingerea potentialului care rezultă din structura noastră personală psiho-fizică.

Cu aceste nevoi în minte, putem deduce principalele domenii de animație: mișcarea, sociabilitatea, învățarea, descoperirea și experiența, creativitatea, aventura, liniștea și meditația.

La acestea, se adaugă elementele centrale ale animației, care sunt specifice fiecărui domeniu: "Jocul și experiența".

Animația se aplică în toate domeniile menționate mai sus; se referă la a experimenta o activitate fizică și la a se auto-descoperi; a experimenta un moment de liniște sau a trece peste dificultatea de a stabili contact cu alți oameni; a începe noi relații și a descoperi natura ignorată până atunci, ca și a experimenta o nouă situație de aventură.

Prima vârstă a omului este marcată de semnul jocului, care nu încetează să-l fascineze când este adult, atât prin frumusețe cât și prin libertate. În primul rând vârsta omului este marcată de semnul de joc, care nu reușește să fascineze adultul, precum și cu frumusețea și libertate lui. Vocația noastră pentru joc completează condiția noastră umană a creatorilor și înțelepților și pune la încercare imaginația și spiritul creativ.

Principalele aspecte ale jocului prezent în animației sunt:

- Acțiunea de a se juca și rezultatul acesteia.
- Competiția de sport echipă, de asemenea, caracterizată prin lupta sportivă (baschet, fotbal, etc), ca un mod specific de a se juca și de a se comporta într-o competiție sportivă.
- Mișcarea relativ maximă de-a lungul unui anumit sens dintre două piese asamblate, considerate în raport cu poziția de contact pe o direcție dată.

- Model simplificat și formal al unei situații, construit pentru a face analiza matematică a acestei situații posibile - teoria jocului.

Jocul servește unui anumit scop și finalitate și este susținută de un sentiment de tensiune și de bucurie, precum și de gândul de a fi diferit de ceea ce este în viața reală. Această categorie de joc pare a fi o parte din elementele mentale raționale, care se numără printre cele mai fundamentale ale vieții.

Munca este văzută ca opusul jocului, iar acest lucru este ceea ce explică relația strânsă dintre joc și vacanță. Prin urmare, suntem convinși că, prin intermediul animației, turistul observă legătura strânsă între vacanță și joc. Odihnă, relaxare, evadare din rutina, acestea sunt așteptările tuturor turiștilor atunci când vine vorba de vacanță, în detrimentul distracției.

Am dori, de asemenea, să subliniem câteva puncte de vedere cu privire la joc, ceea ce este foarte important în domeniul animației. Renașterea culturii jocului în societatea noastră este marcată de diverse simptome:

- Numărul de jocuri oferite crește anual,
- Există mai multă atenție la decorul jocului,
- Magazine speciale de jocuri au fost deschise în întreaga lume.

Un număr tot mai mare de copii mici au nevoie de jocuri și jucării, cu toate acestea, profesioniștii din domeniu nu se descurajează. Industria și comerțul se concentrează din ce în ce mai mult pe clienții adulți (hobby, nevoie de artizanat, jocuri de societate, fabricarea bazată pe anumite modele, precum și obiecte de colecție cu o funcție decorativă).

Același lucru se observă în domeniul vacanțelor. Potrivit animatorilor, dorința turiștilor de a participa la jocuri a crescut în ultimii ani (volei, shuffleboard sau jocuri de comunicare).

Jocul a devenit astfel o formă socială acceptată, chiar dacă acesta este reprezentativ pentru timpul liber sau pentru copii și adolescenți. Aceste principii s-au impus în industria timpului liber și consecințele acestora sunt pozitive:

- În ultima vreme, nici un hotel nu spune nu unei oferte de joc.
- Oportunitățile de joc pentru copii în timpul vacanței lor și timpul liber au fost îmbunătățite. Calitatea ofertelor este mai mare și orientare mai intensă.

Elementele joc ar trebui să fie introduse în animație unde și când se dovedește a fi necesar, și se referă la domeniile de mișcare, creativitate și aventura.

Având în vedere că elementul de joc este prezent în toate domeniile de animație, trebuie să subliniem, de asemenea, posibilitățile de joc pentru adulți. Astfel, adulții pot fi implicați în jocuri care lucrează pe baza calificări (domeniul mișcare: jocuri cu mingea, jocuri castron, jocuri de echipă, net și jocuri racket, jocuri de vânătoare). Jocuri de divertisment pentru adulți constau în:

- Jocuri de societate, scrabble, Domino, jocuri de cărți, jocuri de noroc.
- Jocuri de limbaj, jocuri de canto, jocuri de cuvinte, ghicitori, teste, jocuri de desen și scris, jocuri de imagini, jocuri de dans, mimă.

Aceste jocuri oferă posibilitatea de a se deplasa și de a comunica. De asemenea, animatorul are posibilitatea să intervină și să preia conducerea.

Copiii petrec majoritatea timpului lor în fața televizorului. Mulți dintre ei nu sunt capabili de concentrare atunci când participă la un joc, ca atare, după doar câteva minute, își pierd interesul și a alerga la alta atracție.

Jocurile între copii și adulți oferă posibilitatea de realizare a solidarității între generații. Adulților de multe ori le lipsește curajul de a juca.

Un joc poate oferi adulților posibilitatea de a învăța de la copii. Această nouă situație socială încurajează solidaritatea între generații prin intermediul jocului. Jocul ofera

posibilitatea de noi activități de învățare. De asemenea, prin joc conexiunile sunt stabilite și schimbate.

Concluzii

Animația trebuie să permită îndeplinirea funcțiilor petrecere a timpului liber în timpul activității turistice, și anume relaxare și odihnă, amuzament și divertisment, sau dezvoltarea personală a turistului. Ea întruchipează toate aspectele care contribuie la o vacanță plăcută și interesantă, o atmosfera de relaxare, centre diferite de interes, un mediu atractiv, echipamente adaptate la nevoile lor, dar, mai ales, animația de astăzi se referă la noi tipuri de produse turistice, vacanțe active, respective turism tematic.

Având în vedere cadrul natural în care se desfășoară turismul rural, animația dispune astfel de o „infrastructură” adecvată, ce contribuie la obținerea unor rezultate deosebite.

Animația în acest context poate contribui nemijlocit la o rivigorare a turismului rural.

Bibliografie

1. Camarda, A., L., 2007, *Economia turismului*, editia a 4-a revizuită și extinsă, Editura OMNIA-UNI-S.A.S.T., Brașov
2. Chiriac, Al., Cristea, A., 2003, *Animatia în turism și industria ospitalității*, Editura Gemma Print, București, 2003.
3. Fulford, R., 2002, *The Lonely Crowd*, (revizuită), The National Post,
4. Swarbrooke, J., 2003, *Comportamentul consumatorului în turism*, Butterworth/Heinemann, Marea Britanie,
5. Stănciulescu, G., Jugănar, I., 2006, *Animația și animatorul în turism*, Editura Uranus, București,

CAPITOLUL II REGIONAL TOURISM TURISM ÎN PLAN REGIONAL

2.1. RURAL TOURISM AND AGROTOURISM DEVELOPMENT IN THE CENTRAL REGION OF ROMANIA

DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL ȘI A AGROTOURISMULUI ÎN REGIUNEA CENTRU DIN ROMANIA

Monika FOSZTÓ

Laura OLTEANU

Lector univ.dr., Lector univ.dr., Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca

Abstract

The tourism is an important and fast-evolving economic factor in Central Region of Romania, occupying large numbers of small and medium-sized businesses. The rural tourism and agrotourism development has two main coordinates: the offer of a specific tourist product for a certain region and the development of a network which should enhance the accessibility to the rural tourist products at the European scale. In this paper, we analysis rural tourism and agrotourism development in Central Region in prism of the main indicators between 2008-2012.

Keywords: rural tourism and agrotourism development, tourist accomodation capacity, tourists' arrivals and overnight stays

JEL Classification: R11, O18

Metodă și metodologie

Lucrarea se bazează pe un studiu bibliografic și pe culegerea de date, prelucrarea și interpretarea acestora (figuri, tabele, reprezentări grafice).

Introducere

Turismul rural este, de fapt, un fenomen de dată recentă. De mult timp – chiar de decenii pentru multe țări europene – se practică fie spontan, fie organizat, ca activitate turistică în mediul rural. Ceea ce este nou, însă, se referă la dimensiunea fenomenului turistic în spațiul rural. Această expansiune este determinată de existența a două motivații pentru turismul rural: pe de o parte este vorba de relansarea și dezvoltarea domeniului rural, iar pe de altă parte, de o formă de turism alternativă la turismul de masă tradițional (clasic), care să vină în sprijinul unor categorii variate de turiști. *Turismul rural* este o formă de turism care se desfășoară în mediul rural, valorificând resursele turistice locale (naturale, culturale și economice) ca și dotările și echipamentele turistice, inclusiv pensiunile turistice rurale. Utilizează diverse spații de cazare: hanuri și hoteluri rurale, adăposturi, sate de vacanță, ferme etc., și îmbracă forme variate de sejur, cu un spectru larg de motivații: odihnă și recreere, tranzit, cultură, cunoaștere, religie, practicarea unor sporturi, etc.[Glăvan, 2003, p. 12]

Agroturismul este un mijloc de valorificare integrală a mediului rural, cu potențialul său agricol, turistic, uman și tehnico-economic. [Șt. Mitrache, V. Manole, Fl. Bran, M. Stoian, I. Istrate, 1996, p. 13]

Regiunea Centru prin poziția sa geografică, ocupă o poziție privilegiată, realizând conexiuni cu 6 din cele 7 regiuni de dezvoltare, înregistrându-se distanțe aproximativ egale din zona ei centrală până la punctele de trecere a frontierelor.

Regiunea Centru este formată din 6 județe (Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș și Sibiu), care însumează o suprafață de 34100 km², reprezentând 14,3% din teritoriul țării. Din suprafața totală a Regiunii Centru cea mai mare pondere o ocupă județul Mureș (19,7%), la polul opus fiind județul Covasna (10,9%).

Cu o natură extrem de generoasă și un patrimoniu cultural de o mare valoare, Regiunea Centru dispune de un potențial turistic ridicat și diversificat. Fără a încerca o separare netă între formele de turism practicate în Regiunea Centru, considerăm utilă o analiza diferențiată a acestora. Din majoritatea cercetărilor și studiilor elaborate până în prezent a rezultat concluzia că *formele de turism cu cel mai ridicat potențial de dezvoltare sunt: turismul montan, turismul balnear, turismul cultural și turismul rural*.

Turismul rural atrage îndeosebi familiile cu copii, care caută relaxarea într-un mediu liniștit și sănătos. Pe lângă turiștii din România, de această formă de turism sunt atrași și turiștii străini interesați de cultura românească, aceasta fiind un mijloc direct de cunoaștere a civilizației tradiționale autentice. În Regiunea Centru turismul rural a înregistrat o dinamică spectaculoasă în ultimii 20 ani. [PDR 2014-2020, Regiunea Centru, p.3]

Zona rurală a Regiunii Centru reprezintă un atu al dezvoltării turismului. Satul din această parte centrală a țării, prin condițiile social-istorice în care s-a dezvoltat de-a lungul secolelor, reprezintă o zonă în care spiritualitatea românească s-a interferat cu cea a comunităților maghiare și germane, realizând o simbioză plină de originalitate. Ocupațiile tradiționale ale locuitorilor, tradițiile folclorice, stilul arhitectonic și cel vestimentar bine păstrate, cadrul natural deosebit au constituit premisele apariției care au stat la baza unei noi forme de turism - turismul rural și agroturismul - ce a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă în ultimii ani. Zonele cu cel mai dezvoltat agroturism din Regiunea Centru sunt: zona Bran – Moeciu - Fundata, Mărginimea Sibiului, Corund, Rimetea, Valea superioară a Arieșului, zona Săcele - Întorsura Buzăului, zona Ciucului, zona Ghimeșului. [SDR 2014-2020, Regiunea Centru, p.7]

Începând cu anul 2000, autoritățile județene și cele regionale au elaborat strategii de dezvoltare a turismului pe termen mediu și lung, iar turismul a fost inclus în lista scurtă de priorități în toate cele șase strategii județene de dezvoltare precum și în Planul de Dezvoltare al Regiunii Centru 2007-2013.

Modalitățile concrete prin care autoritățile județene încearcă să-și implementeze strategiile privind dezvoltarea turismului sunt asemănătoare, majoritatea consiliilor județene optând pentru crearea unor agenții județene de turism (cazul județelor Mureș și Sibiu, Harghita) sau a altor entități similare precum Asociația pentru promovarea și dezvoltarea turismului din județul Brașov, organisme ce reunesc consiliul județean, consilii locale, firme, organizații neguvernamentale și diverși actori locali implicați în promovarea și dezvoltarea turismului; direcții specializate în cadrul consiliilor județene sau asociații de dezvoltare intercomunitară. Funcționarea acestor structuri are la bază colaborarea tuturor actorilor relevanți, inclusiv prin crearea de parteneriate public-privat și armonizarea intereselor autorităților publice, ONG-urilor și mediului de afaceri. Succesul implementării acestor strategii depinde în bună măsură de monitorizarea permanentă a implementării și de evaluarea periodică a indicatorilor propuși.

La nivel regional, dezvoltarea turismului a fost definită ca una din prioritățile majore ale dezvoltării regionale (Prioritatea III din Planul de Dezvoltare Regională 2007-2013), acest domeniu putând susține și impulsiona dezvoltarea economico-socială a Regiunii Centru în perioada următoare. În acest sens, sunt prevăzute 3 măsuri specifice prin care se vor atinge obiectivele propuse :

- conservarea patrimoniului natural, istoric și cultural;
- dezvoltarea, diversificarea și promovarea ofertei turistice;
- crearea, dezvoltarea, modernizarea infrastructurii de turism pentru valorificarea durabilă a resurselor naturale și pentru creșterea calității serviciilor în turism.

Acestor măsuri de dezvoltare cuprinse în Planul de Dezvoltare a Regiunii Centru pentru perioada 2007-2013 le corespund cele 3 domenii majore de intervenție din cadrul Axei

5 „Dezvoltarea și promovarea turismului” a Programului Operațional Regional (POR), principalul instrument prin care autoritățile locale și județene, organizațiile neguvernamentale și companiile din regiune pot beneficia de importante fonduri nerambursabile pentru dezvoltarea turismului.

De asemenea, în cadrul Priorității IV „Dezvoltarea rurală” din Planul de Dezvoltare Regională 2007-2013, Măsura 4.2 „Creșterea calității vieții în mediul rural și încurajarea diversificării economiei rurale” prevede în mod explicit sprijinirea agroturismului și a activităților turistice din mediul rural. Ca urmare a stabilirii acestei priorități regionale, în Planul Național de Dezvoltare Rurală 2007-2013, la Axa 3 „Calitatea vieții în zonele rurale și diversificarea economiei rurale”, sunt incluse instrumente concrete de sprijinire a dezvoltării sectorului turistic în mediul rural precum Măsura 3.1.3 „Încurajarea activității turistice” și Măsura 3.2.2. „Renovarea, dezvoltarea satelor, îmbunătățirea serviciilor de bază pentru economia și populația rurală și punerea în valoare a moștenirii rurale”. [***Aspecte privind dezvoltarea turismului în regiunea Centru, p.36-37].

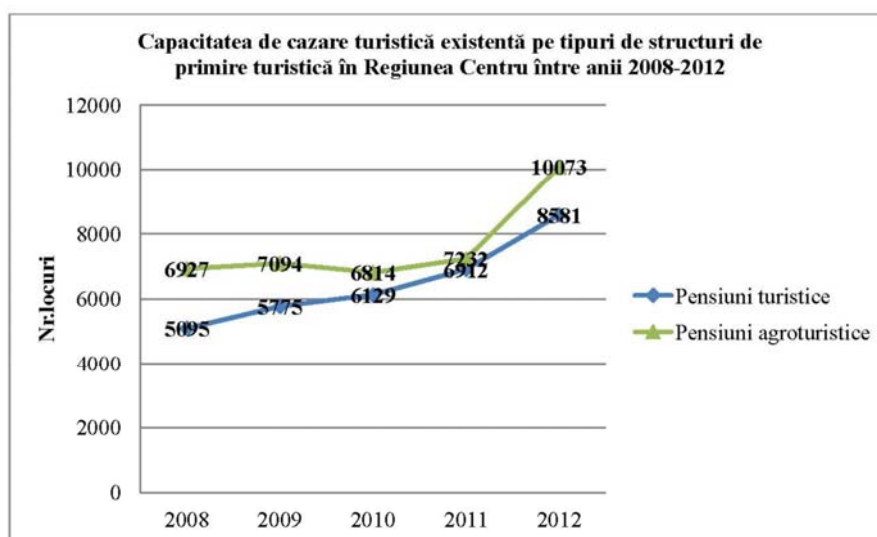
Analiza indicatorilor statistici ce caracterizează turismul rural și agroturismul în Regiunea Centru: capacitatea de cazare turistică existentă pe tipuri de structuri de primire turistică, capacitatea de cazare turistică în funcțiune pe tipuri de structuri de primire turistică, sosiri și înnopțiuni ale turiștilor.

Tabel nr. 1: Capacitatea de cazare turistică existentă pe tipuri de structuri de primire turistică în Regiunea Centru între anii 2008-2012

Tipuri de structuri de primire turistică	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012	Anul 2012 în comparație cu anul 2008
Pensiuni turistice	5095	5775	6129	6912	8581	+3486
Pensiuni agroturistice	6927	7094	6814	7232	10073	+3146

Sursa: www.statistici/insse.ro

Figura nr. 1: Capacitatea de cazare turistică existentă pe tipuri de structuri de primire turistică în Regiunea Centru între anii 2008-2012



Capacitatea de cazare turistică existentă pe tipuri de structuri de primire turistică în Regiunea Centru între anii 2008-2012 a avut un trend ascendent cu o mică oscilație în anul 2010. În perioada analizată numărul cel mai mare a fost înregistrată în anul 2012 în număr de 10.073 de locuri în cazul pensiunilor turistice, iar în cazul pensiunilor agroturistice 8.581 de locuri tot în anul 2012 (fig. 1.).

Tabel nr. 2: Capacitatea de cazare turistică în funcțiune pe tipuri de structuri de primire turistică în Regiunea Centru între anii 2008-2012 (număr-locuri-zile)

Tipuri de structuri de primire turistică	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012	Anul 2012 în comparație cu anul 2008
Pensiuni turistice	1630389	1791817	1977001	1975079	2539493	+909104
Pensiuni agroturistice	1473890	1595194	1573856	1843037	2596629	+1122739

Sursa: www.statistici/insse.ro

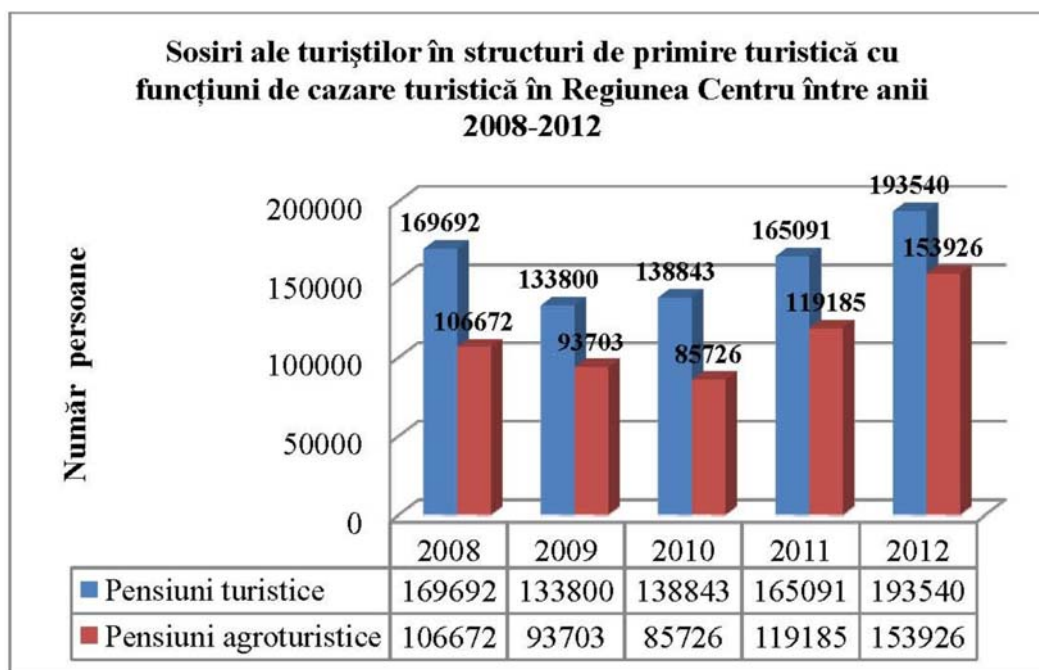
Tabel nr. 3: Sosiri ale turiștilor în structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică în Regiunea Centru între anii 2008-2012

Tipuri de structuri de primire turistică	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012	Anul 2012 în comparație cu anul 2008
Pensiuni turistice	169692	133800	138843	165091	193540	+23848
Pensiuni agroturistice	106672	93703	85726	119185	153926	+47254

Sursa: www.statistici/insse.ro

În intervalul 2008-2012 numărul sosirilor de turiști în unitățile de cazare a pornit de la nivelul a 169692 număr de persoane în cazul pensiunilor turistice, iar în pensiunile agroturistice 106672 de persoane înregistrate, după care a intrat pe un curs descendent, iar apoi a intrat pe un curs ușor ascendent în perioada 2011-2012 (fig. 2.).

Figura nr. 2: Sosiri ale turiștilor în structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică în Regiunea Centru între anii 2008-2012



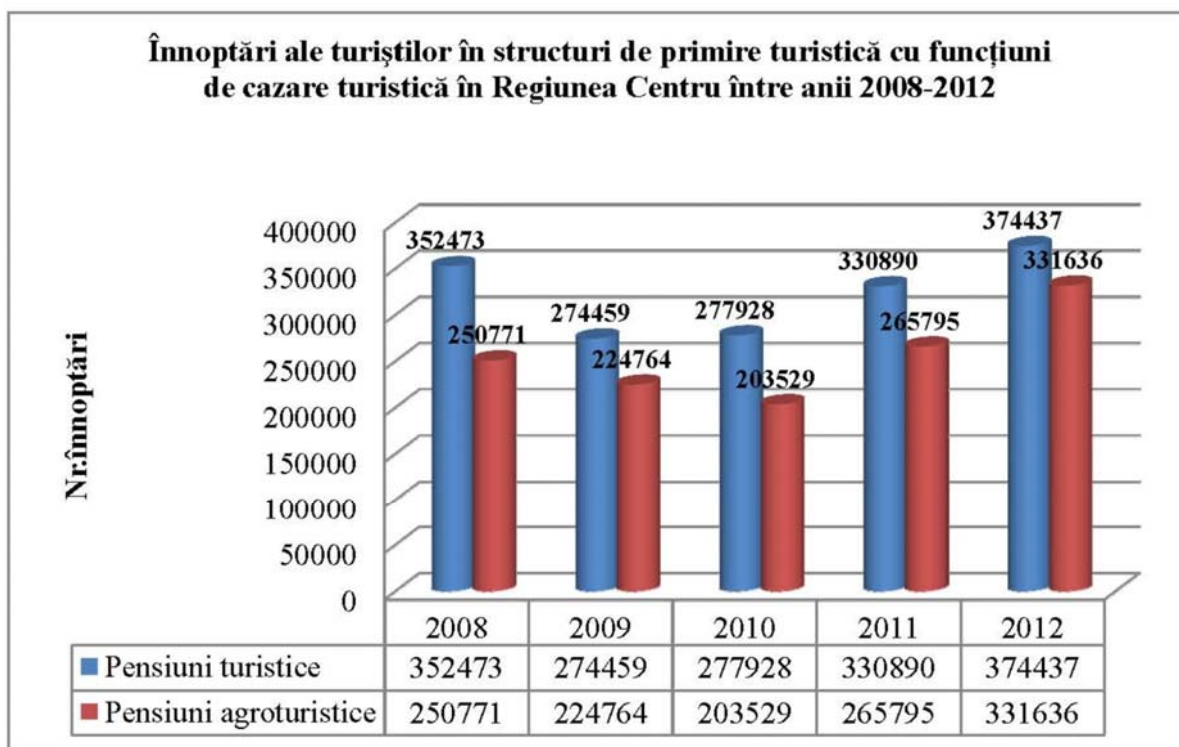
Tabel nr. 4: Înnoptări ale turiștilor în structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică în Regiunea Centru între anii 2008-2012

Tipuri de structuri de primire turistică	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012	Anul 2012 în comparație cu anul 2008
Pensiuni turistice	352473	274459	277928	330890	374437	
Pensiuni agroturistice	250771	224764	203529	265795	331636	

Sursa: www.statistici/insse.ro

Numărul de înnoptări ale turiștilor în spațiile de cazare urmează în linii mari tendința sosirilor turiștilor, nivelul maxim al numărului de înnoptări în cazul pensiunilor turistice este atins în 2012, iar nivelul minim în anul 2009, iar la pensiunile agroturistice nivelul maxim este atins tot în anul 2012, iar nivelul minim în anul 2010 (fig. 3.).

Figura nr. 3: Înnoptări ale turiștilor în structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică în Regiunea Centru între anii 2008-2012



Concluzii

Turismul reprezintă un element esențial în îndeplinirea obiectivelor generale ale Uniunii Europene, în special la nivelul promovării intereselor cetățenilor, creșterii economice, dezvoltării regionale, administrării moștenirii naturale și culturale. Zonele rurale furnizează o multitudine de experiențe pozitive pentru turist. Vizitatorii autohtoni sau străini se îndreaptă către mediul rural într-un număr din ce în ce mai mare, însă dinamica dimensiunilor și tipurilor sejururilor relevă faptul că turismul rural trebuie să devină din ce în ce mai competitiv și să se adapteze în permanență cererii.

Perspectivile turismului rural și a agroturismului în Regiunea Centru:

- managementul în dezvoltarea turismului:
 - ❑ managementul calității – reprezintă un concept care trebuie urmat de cei care doresc dezvoltarea turismului. Aceasta este focalizat pe creșterea satisfacției turistului și simultan, pe eficientizarea economiei locale, pe protecția mediului și pe îmbunătățirea nivelului de viață în cadrul comunităților locale. Managementul calității în turism ar trebui să reprezinte un proces continuu și nu o inițiativă pentru o perioadă scurtă de timp.
 - ❑ managementul de proiect – poate fi calificat în cadrul turismului ca fiind un proces de planificare și administrare a sarcinilor și resurselor în vederea atingerii unor obiective.
- creșterea nivelului de cunoaștere și educație (curs de formare profesională);
- implicarea în diferite organisme non-guvernamentale;
- dezvoltarea parteneriatului cu administrațiile publice locale.

Bibliografie

1. Glăvan Vasile, 2003, *Turism rural, agroturism, turism durabil, ecoturism*, București: Editura Economică
2. Mitrache Șt. et al., 1996, *Agroturism și turism rural*, București: Editura Fax Press
3. ***, *Analiza socio-economică a regiunii Centru - septembrie 2012 - PDR 2014-2020*
4. ***, *Strategia de dezvoltare regională 2014-2020, Axa prioritară 5. Dezvoltarea turismului, 2013*
5. ***, *Aspecte privind dezvoltarea turismului în regiunea Centru*, ADR Centru
6. [www. statistici/insse.ro](http://www.statistici/insse.ro)

2.2. BARRIERS AND POSSIBLE WAYS OF DEVELOPING RURAL TOURISM IN ODESSA REGION OF UKRAINE

BARIERE ȘI POSIBILE MODALITĂȚI DE DEZVOLTARE A TURISMULUI RURAL ÎN REGIUNEA ODESA - UCRAINA

Pavlo PETRYCHENKO

PhD, Associate Professor, Odessa National Economics University

Ievgen MELNYK

Assistant Professor, Odessa National Economics University

Abstract

Although rural tourism is declared one of priorities in the Ukrainian hospitality industry, system approach to its developing is not applied. The aim of this research is to define barriers and possible ways of developing rural tourism in Odessa region of Ukraine. Authors have conducted field research in 2010-2012. As a result main groups of barriers for rural tourism development were determined: legislative, administrative, technological and social. The compatibility of rural tourism with other existing types of tourists' activities was examined and appropriate tourism compatibility matrix and program of rural tourism development in Odessa region was introduced.

Keywords: rural tourism, Odessa region, Ukraine, barriers, program of development, tourism compatibility matrix.

JEL Classification: L830, O180, P250

Introduction

Development of rural tourism plays an important role in the socio-economic development of Ukraine. In Ukraine, there are several centers for the development of rural tourism, which have the potential to serve both domestic and foreign tourists. South of Ukraine and in particular Odessa region is of high priority for rural tourism development. Significant synergetic effect on the economy of the region and the country can be reached in conjunction with other forms of tourism.

Barriers and Possible Ways of Developing Rural Tourism in Odessa Region of Ukraine

Contemporary experience and research show that the accelerated development of rural tourism can act as a catalyst of economic restructuring, ensure demographic stability and solve urgent social and economic problems in rural areas. In Ukraine it is strategically important to quickly close the gap in the field of rural tourism and to unlock the existing tourism potential through a deliberate policy of government regulation, including those at the regional level.

The purpose of this article is to consider the role and place of rural tourism in the development of national tourism and socio-political situation in the rural areas of Ukraine, to identify barriers and ways of development of rural tourism in Odessa region of Ukraine.

Methodology: this paper is based on primary and secondary data. Primary data are results of the field research being conducted by authors in 2010-2012 about development of rural tourism in Odessa region of Ukraine. Secondary data are results of literature review and other studies in this field.

Today, the tourism industry in Ukraine, though a significant part of the budget, could significantly increase its share by realizing its objective conditions such as favorable geopolitical position of Ukraine in the center of Europe, presence of significant tourism potential, favorable climate, rich flora and fauna, many cultural and historical monuments. Priority to the development of rural tourism in Ukraine is due to the urgent necessity of solving social and economic problems of the village. Development of rural tourism can improve the material well-being and alleviate the problems of rural employment. Thus,

considering rural tourism requires government regulation and support, including at the regional level.

Developing of Ukrainian rural tourism is favored by the following factors:

- growing demand of Ukrainians and foreigners to stay in rural areas;
- unique historical and ethnographic heritage of Ukrainian villages;
- rich recreational resources;
- ecological compatibility;
- traditional hospitality of the hosts and the reasonable price for accommodation;
- ability to provide additional services: sightseeing, fishing, berry and mushroom picking, horse riding, etc.

Development of rural tourism can provide real income of rural residents by following means:

- provision of accommodation services;
- construction of tourist routes and providing tour services;
- transport services for tourists;
- hunting, fishing;
- provision of tourist equipment rental;
- organic food production and sale, provision of culinary services;
- sale of goods crafts;
- holding cultural events with the historical and ethnographic heritage (animation).

Development of Ukrainian rural tourism is restricted and inhibited by a number of factors (table no. 1).

Table no. 1: Main groups of barriers of developing rural tourism

Criteria	Barriers
Legislative	- lack of proper legal provision of rural tourism
Administrative	- lack of efficient and environmentally sustainable use of natural, historical and cultural potential for tourism needs
Technological	- low level of infrastructure and communications - insufficient level of staffing, advertising and information support
Social	- political and economic instability in the country - limited opportunities for financing projects of rural tourism

Source: authors

These negative factors can be overcome by a systematic approach to the formation of a balanced policy of rural tourism state regulation, using the existing instruments of the direct and indirect effects.

Ukraine has already started its way to the world standards of rural tourism. The state tourism development program for 2002-2010 defines the role of tourism in the economic development and social development of Ukraine and provides priority to the development of inbound and domestic tourism as a major factor in the life quality improvement [1]. It should be noted that this program has not been fully implemented and was not developed in the form of new standard act.

The compatibility of rural tourism with other existing types of tourists' activities was examined and appropriate tourism compatibility matrix was introduced (table no. 2).

The proposed matrix does not cover all possible uses of rural tourism activities in other types of tourism, and is presented as an analytical tool to assess the feasibility of a regional tourism potential and the formation of a set of alternatives.

Table no. 2: Rural Tourism Compatibility Matrix

Rural tourism occupations	Types of tourism					
	Medical	Recreational	Sports	Cultural and educational	Religious	Ethnic
Country accommodation;	+	+	+	+	+	+
Organic food;	+	+	-	+	-	+
Familiarity with the history of the area;	-	+	-	+	+	+
Horse riding	+	+	+	-	-	+
Fishing	+	+	+	-	-	-
Campaigns for mushrooms and berries;	+	+	+	+	-	-
National ceremonies;	-	+	-	+	+	+
Traditional vehicles	-	+	+	+	-	+

Source: authors

Development of rural tourism can implement a set of goals:

- increase of local revenues by revitalizing the tourism sector and rising incomes from accommodation services;
- creation of new jobs for the local population;
- providing the best balance of interests of tourists, residents of the village and travel agencies;
- support the development of entrepreneurship in the tourism and related industries;
- development and implementation of advanced technologies of tourist services;
- maximum use of natural, scientific, historical and cultural potential of the region,
- development of the agricultural sector, farmers, development of the transport sector, road networks, car parks;
- contribute to the preservation and improvement of the environment.

Formation of a regional program for the development of rural tourism will:

- increase the number of tourists visiting the region of Odessa;
- increase revenues to local budgets;
- increase the number of estates that provide rural tourism services;
- increase sales in the rural areas of agricultural production;
- improve the professional level of the rural tourism entrepreneurs;
- improve the accomplishment of rural communities and develop its social infrastructure;
- preserve and promote traditional crafts;
- develop the service sector by expanding the range of travel services.

We consider that for the rural tourism development in Odessa region of Ukraine the following measures should be implemented:

1. Priority actions:

- to ensure coordination councils (local authorities, tourism enterprises, civil society) and to ensure continued cooperation and coordination among all stakeholders;

- to conduct initial and annual career-guidance work among the rural unemployed, as well as training of rural residents wishing to participate in the development of the rural tourism;
 - to develop and test a model rural tourism routes for Odessa region;
 - to establish a regional training and information center of rural tourism development;
 - to improve legal base for rural tourism at national and regional levels;
 - to identify problem issues impeding the development of rural tourism, and prepare proposals for their resolution.
2. Educational and methodical activities for rural tourism development:
- to provide organizational and methodical assistance for local executive authorities, local self-government in Odessa region;
 - to increase public awareness among the population on rural tourism and the prospects for its development in Odessa region.
3. Science, technology, marketing and information activities in rural tourism:
- to conduct an annual scientific and practical conference on the problems of rural tourism;
 - to provide scientific support for the development and implementation of local rural tourism programs;
 - to contribute to a positive tourist image of Odessa region through the creation of information centers;
 - to present rural tourism services for travel agencies, the media, including the annual tourism exhibitions.
4. Monitoring of compliance with the services quality in the field of rural tourism:
- to establish the center for the voluntary categorization of rural tourism facilities.
5. Rural tourism infrastructure development:
- to establish regional clusters in rural tourism;
 - to develop and implement a plan of cooperation with sports clubs that specialize in adventure tourism;
 - to carry out continuous monitoring of areas that are promising for the development of rural tourism;
 - to introduce a system of informing road signs for tourist routes, objects, rural tourism infrastructure.
6. International cooperation:
- to draw grants, international technical assistance and public funds for the development of rural tourism in the Odessa area;
 - to assist community organizations in developing projects and drawing grants, international technical assistance in the development of rural tourism infrastructure.
7. Business development, arts and crafts in rural tourism:
- to develop and implement cultural programs for the rural tourist-specific areas;
 - to promote the development of folk arts and crafts;
 - to form a package of investment proposals and projects in the field of rural tourism.

Conclusions

The proposed recommendations will facilitate further development of rural tourism in Odessa region. They require further specification and development. However, the expected long-term effect covers expenses.

References

1. Horishevskyy P., 2003, *Green tourism: hospitality organization in the village*
2. Byrkovych V., 2008, *Green tourism - the priority of tourism industry in Ukraine*
3. Rutyns'kyi M., 2008, *Green tourism*
4. ***, *State Tourism Development Program for 2002-2010*
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-п>

2.3. RURAL TOURISM AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE RURAL AREAS IN THE CHERNIVTSI REGION

TURISMUL RURAL, FACTOR DE DEZVOLTARE SUSTEMABILĂ ÎN ZONELE RURALE DIN REGIUNEA CERNĂUȚI

Klavdiya KILINSKA

PhD, Professor, Head of Department of social geography and recreational nature management
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine)

Tetiana SKUTAR

Lecturer, Department of social geography and recreational nature management
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine)

Abstract

With the worsening socio-economic situation in the rural areas of Ukraine in general and in the Chernivtsi region in particular, finding effective means to address acute social and economic problems of rural areas becomes more urgent, high unemployment, reducing number of rural residents and their aging, loss of rural identity and culture, and others are among them. The article deals with the peculiarities and priorities of rural tourism in the Chernivtsi region, which is considered to be an important factor to ensure sustainable rural development that improves living standards of the rural population, preserves rural culture and maintains ecological balance in the region. With regard to the wealth of natural and recreational, historical and cultural potential as well as availability of free labour resources in the rural areas the Chernivtsi region is an attractive region for the development of rural tourism.

Keywords: *ecotourism, educational tourism, environmental protection, environmental certification, ethno-cultural heritage*

JEL Classification: *O44, Q56*

Introduction

One of the most dynamically growing sectors of the world tourism economy is rural tourism. Its growth rate is estimated from 10-20% to 30% per year (as a part of adventure tourism according to UNWTO statistics), and its share in the income from international tourism is up to 10-15% [Рутинський, 2006, p.6].

World experience proves that rural tourism is an important factor for sustainable development of rural areas. Unlike mass tourism, development of rural tourism does not have an exhausting impact on environment, it is aimed at preserving and rational use of natural, historical and cultural heritage, it plays an important part in solving urgent social and economic problems of rural regions and creates opportunities to improve living standard of rural population.

The experience of European countries shows: where rural tourism thrives, the environment is more developed, rural infrastructure is advancing, historical and cultural landmarks are restored, etc. In the European Union 25% of all forms of recreation falls to the share of holidays in the countryside [Графова, 2007].

Taking into account positive socio-economic and environmental impact of rural tourism, which is particularly important in the face of the deteriorating socio-economic conditions and the significant slack in the labour market in the rural areas of the Chernivtsi region, development of this type of activity is a priority for the regional economy and is considered an essential factor for sustainable development of the rural areas.

Rural Tourism as a Factor of Sustainable Development of the Rural Areas in the Chernivtsi Region

Rural tourism is directly interconnected with natural environment, everyday life of the community, traditions and cultural heritage. It is considered an alternative form of tourism, aimed at supporting local economy and compatible with the concepts of sustainable development [5].

Rural tourism allows people to realize the necessity to protect environment, awakens tourists respect to historic, cultural and architectural heritage. In many countries, development of this type of tourism has become the major trend of protection and restoration of national rural landscapes - this way excellent Swiss alpine meadows, mills and canals of the Netherlands, old parks and villas in Italy were preserved [Роглев, 2005].

Nowadays, rural tourism is typical for highly urbanized countries and is developing due to the desire of people to go back to nature as well as to the fact that this type of recreation allows many people to become closer to nature at a low price, or live in a rural environment and discover crafts, attractions, cuisine, folklore new for oneself.

The Chernivtsi region has significant opportunities for the development of rural tourism. Favourable climatic conditions, clean environment, beautiful landscapes, numerous geological landmarks and geomorphologic creations of nature (rocks, waterfalls, caves, canyons), wildlife rich for hunting, mushrooms and berries in forests, mineral springs diverse in chemical composition which can be used for the treatment of many diseases, rich cultural traditions and customs, preserved folk crafts and arts form a powerful resource potential for the rural tourism.

Rich natural and recreational potential, interesting historical and cultural landmarks, original ethno-cultural heritage create favourable conditions for various types of recreation activities in the rural areas. Due to significant orographic diversity in the region, there are opportunities to organize sport itineraries of various difficulty levels. Rivers of the region play an important part when organizing an active, exciting recreation as they are suitable for swimming (but for mountain ones), kayaking, canoeing, rafting, inflatable boats, and small sailing boats, motorboats and small cruisers can be used at the reach of the Dniester reservoir.

One of the most popular forms of recreation among tourists staying at the homesteads near interesting nature reserve objects is ecotourism. Nature protected areas are particularly valuable for the development of recreation and tourist activities. They are notable for the most favourable environmental characteristics for recreation and recovery. Besides, practically unchanged natural environment is an interesting educational object that motivates the development of educational tourism.

In Ukraine the Chernivtsi region is among the five leaders in terms of protected areas. As of January 1, 2011, ecological network of the Chernivtsi region covers 331 protected areas and objects with the total area of over 103 hectares, which makes 12.8% of the region territories and is nearly 2.5 times more than the national rate (5.4%). 25 objects (7.55% of total) have status of national importance: 3 national natural parks (NNP), 10 wildlife refuges, 9 nature landmarks, two arboretums and Chernivtsi botanical gardens. Their total area is 29,281.3 hectares (26.48% of protected areas).

Analysis of rural homesteads location in the region shows that the main areas of the rural tourism gravitate to the most valuable elements of the ecological framework of the region – NNP "Vyzhnytskyi", "Cheremoshskyi" and "Khotynskyi" and mineral springs of therapeutic value in Brusnytsya village.

Taking into account the extensive network of the nature protected areas in the Chernivtsi region, development of the ecotourism which is aimed at rational recreational use of the nature reserve objects can be viewed as a form of sustainable rural development.

The Chernivtsi region has a significant historical and cultural potential that creates conditions for organization of various educational routes that are able to provoke interest and to attract many tourists, those within rural recreation as well.

In the Chernivtsi region over 2080 historical and cultural landmarks are added to the state register, including more than 1250 objects (or 60%) – in the rural areas. Among them are 733 archaeological sites, 218 monuments of architecture and urban planning, 271 historical monument and 28 objects of monumental art. Besides, there are more than 110 museums (70% of the total quantity) in the villages of the region. Historical museums (represented in all administrative districts), ethnographic, memorial and local history museums prevail.

A great number of museums and memorial sites related to the life of prominent figures of science and culture of Ukraine and Europe are also an integral part of the cultural heritage of the rural settlements in the region. Famous names of Yuriy Fedkovych, Olga Kobylanska, Sydir Vorobkevych, Augusta Kokhanovska, Mykhaylo and Volodymyr Ivasyuk, Ivan Mykolaychuk, Nazariy Yaremchuk and of many other prominent people are connected with Bukovyna. M. Hrushevskyi, Lesya Ukrayinka, M.Kotsyubynskyi, I. Franko, V. Stefanyk and others came here.

Rural settlements are the centres where the national identity of the Ukrainian people is preserved. Considering the growth of interest in the original folk culture in the recent years in our country as well as in other European countries, rural tourism which is based on the rich ethnic and cultural heritage is a promising trend of sustainable development of the region.

Chernivtsi region is characterized by high ethno-cultural diversity. In addition to Ukrainian culture other cultures such as Russian, Romanian, Polish, Moldovan, Armenian and Austrian culture are preserved here. The richness and authenticity of ethnic and cultural heritage of the territory is shown in unique works of folk architecture, authentic cultural traditions, customs and rituals, unique folklore, various folk crafts.

Architectural landmarks are one of the most valuable for tourism. Architectural heritage of the rural areas of the Chernivtsi region consists mainly of sacred objects dated the 18th – first half of the 20th century which represent best traditions of the folk architecture. These are brick and wooden churches, including churches of the unique form due to the absence of domes and Orthodox monasteries that are attractive objects of tourist interest.

Ethnographic museums play an important part when organizing tourists' leisure. There are more than 30 historical and ethnographic museums in the Chernivtsi region. The Museum of Ethnography and Ethnology Hutsulshchyna (Pidzakharychi village, the Putyla district) is an original museum for tourist trips in the rural area. Its exhibition includes various samples of folk clothing and household items of Hutsuls from Bukovyna, which tourists always do with interest. The Museum of Archaeology and Ethnography in Oprysheny village and Regional Museum Complex of Local Lore, History and Economy in Old Vovchynets (The Glyboka district) impress with the wealth of exhibits, which include an extraordinary collection of 5,000 Easter eggs, household items and even mammoth tusks found on the outskirts of the village. There are museums in private tourist homesteads as well, including the homestead "Lekeche" in the Vyzhnytsya district where an interesting ethnographic exposition was created [Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму, 2009, р.50].

Among the ethnographic tourist resources venues of ethnic holidays and festivals, folk crafts centres attract tourists' attention.

Traditional folk forms of leisure, customs, rituals, beliefs are combined in the folk festivals, causing great interest among tourists. Ethno-cultural peculiarities connected with preserved traditions of celebrating religious holidays (Christmas Eve, Christmas, St. Basil, Epiphany) and ritual holidays (annual first mountains ascending) has actually turned into theatrical events with typical elements of music culture (Christmas carols, shchedrivky) and

ritual culture. Most colourful celebrations today become interesting festivals-fairs, during which the hosts demonstrate their possessions and skills, offer Bukovyna or Bessarabia traditional dishes (note that the national cuisine is considered a kind of a folk business card). The most popular festivals are "Pereberiya" (in Vashkivtsy), "Polonynska Vatra" (Putyla town, Krasnoyilsk town), Malanka Festival (Krasnoyilsk town) and others [Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму, 2009, p.46].

Original folk art and crafts have been preserved and maintained in the Chernivtsi region: carpet making, weaving, embroidery art, pottery, carving, willow weaving, art of metalwork, etc. Our region is known for its craftsmen. Vyzhnytsya town, Vyzhenka village, Putyla town, Pidzaharychi village, Kobolchyn village and others are crafts centres.

Folklore landmarks have great importance in the integrated system of folk traditional cultural. Authentic folklore and ethnographic heritage, which is reflected in folk songs, stories and legends and in peculiar ritual culture, enriches content of excursions, diversifies cultural program of travelling, promote tourist and educational attractiveness of the region.

Thus, preserved cultural heritage, folk customs, ethnographic rituals and traditions create opportunities for the development of various types and forms of cultural tourism (sightseeing, ethnographic, festival, etc.). Involvement of ethnic and cultural landmarks, centres of nurturing of folk traditions, songs and rites, centres of preservation of traditional crafts and trades into the tourist itineraries, the emergence of festivals on their basis are effective means to promote and preserve the historical and cultural values of the region and an important factor for sustainable development of the rural areas.

Environmental certification is an effective tool to support and promote sustainable development in the European countries. Basic requirements for environmental certification typically include: reduction of the harmful effects of agro-tourist object on the environment, resources saving, maintenance of traditions and crafts, support of the local economy, development of environment friendly activities and recreations.

A system of ecological labelling of rural homesteads has been introduced in Ukraine. It is based on the best European counterparts and takes into consideration peculiarities of the Ukrainian business environment. The Union for Promotion of Rural Green Tourism Development in Ukraine implemented the program "Zelena Sadyba" which will promote the popularity of recreation in rural areas, improve ecological environment and economic development of Ukrainian countryside. Ecological certification according to the program "Zelena Sadyba" is entirely voluntary. Besides it does not depend on the quality of location certification, as it only proves environment friendly way of managing a homestead [5].

The eco-label "Zelena Sadyba" is awarded by the Union for Promotion of Rural Green Tourism Development in Ukraine and can be used as a marketing tool. This eco-label may increase the popularity of a homestead among environmentally conscious tourists. For the owner of the eco-label its attraction manifests itself via two main factors: increased demand from tourists and foreground promotion of its services to the market by the Union and state institutions [5].

There are 91 rural homesteads registered in the Chernivtsi region, with 70% of them located in the mountain and pre-mountain areas of the region. Unfortunately nowadays none of them passed voluntary ecological certification. Therefore, stimulation of the voluntary ecological certification should be a priority in the policy of sustainable development in the region that will have positive impact on the conditions of the rural areas, economic development of rural communities and will contribute to preservation of the historical and cultural heritage as well as environmental protection.

Conclusions

Rural tourism contributes to sustainable development of the rural areas, providing formation of the favourable economic environment in the rural areas, full renewal of the human potential, as well as preservation of the rich natural and cultural heritage of the region.

Rich recreational resource potential of the Chernivtsi region creates conditions for the development of various types of recreation in the countryside. Besides rural tourism has national peculiarities and can attract foreign tourists as well as native ones.

The foreground tasks of promotion of the rural tourism as a factor of sustainable development of the rural areas is a sustainable management of the most valuable, with regard to recreation, nature protected areas, effective use of unique ethno-tourist resources of the region and encouragement of the voluntary ecological certification of rural homesteads, which is an important factor in the successful attraction of the rural population to this type of activity and a prerequisite for the entrance of the Ukrainian rural tourism to foreign markets.

In general, development of the rural tourism should be based upon the realization of an effective regional policy of implementing elements of sustainable development in the region.

References

1. *Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму* / Бузинський М.Д., Никирса М.Д., Коржик В.П., Бучко Ж.І. – Чернівці: Прут, 2009. – 152 с.
2. Графова І.О. *Розвиток сільського туризму в Європі* // Економіка АПК. – 2007. - №7. – С.148-152.
3. Роглев Х.Й. *Сільський туризм – перспективний напрямок розвитку туристської індустрії України* // Туризм: теорія і практика. – 2005 – №1. – С.43-48
4. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. *Сільський туризм: Навч. посіб.* – К.: Знання, 2006. – 271 с.
5. *Union for Promotion of Rural Green Tourism Development in Ukraine* – www.greentour.com.ua

2.4. THE ROLE OF CICLING TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM AND TO YOUNG PEOPLE EDUCATION FOR RECOVERY AND PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE IN SIBIU REGION

ROLUL CICLOTURISMULUI ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL ȘI ÎN EDUCAREA TINEREI GENERAȚII PENTRU VALORIFICAREA ȘI PĂSTRAREA PATRIMONIULUI CULTURAL DIN JUDEȚUL SIBIU

Ioan Dorin NAN

profesor asociat. dr., Facultatea de Științe ale Mediului, Fizică, Educație Fizică și Sport, Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu

Mirela STANCIU

șef lucr. dr.ing., Facultatea de Științe Agricole, Industrie Alimentară și Protecția Mediului, Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu

Abstract

Cycling tourism is a leisure activity with special meanings. Pedaling on the roads inaccessible for car traffic and oversized, in an own rhythm, allows disconnection of mental and physical, that we all need. The cycling tourism potential of the rural areas of Sibiu is particularly bidder: roads passing through the villages, agricultural or forest area, totaling hundreds of miles, across hills with charming landscapes. Tours by bike are attractive activities for the young generation and so they get closer to the natural environment and the ancestors achievements. The characteristic curiosity for the middle school age, but also for the teenagers will help them to understand, appreciate, preserve and provide the authentic cultural values found in the rural areas of Sibiu region, especially as the method of exploration is one characteristic for their age – cycling.

Keywords: cycling tourism, children, young people, rural tourism.

JEL Classification: Z1

Introducere

Lucian Blaga a spus: „*Veșnicia s-a născut la sat*”. Veșnicia reprezentată de patrimoniul cultural, istoric, tehnic rural trebuie valorificat și păstrat, dar pentru aceasta trebuie cunoscut și de către tînăra generație.

Am pornit de la premisa că patrimoniul cultural din mediul rural al județului Sibiu este puțin cunoscut de către copiii și tineri rezidenți ai municipiului capitală de județ. Identificarea acestor obiective culturale printr-un parcurs pe biciclete, completat cu noțiuni de orientare sportivă, drumeții și diferite activități de grup, reprezintă o activitate atractivă pentru copii și tineri și contribuie la educarea multilaterală a acestora. Această „Aventură” a reprezentat-o expediția PRONATURA începând cu anul 2010 și continuând în 2011 și 2012. Am parcurs pe biciclete trei zone ale județului Sibiu, am vizit obiective culturale istorice – biserici ortodoxe, biserici evanghelice fortificate, muzee sătești -, rezervații și monumente naturale și am descoperit drumuri comunale propice ciclaturismului rural. Județul Sibiu dispune de un potențial ciclaturistic deosebit, favorizat de drumurile comunale și forestiere dintre localitățile de pe Valea Oltului, Piemontul Munților Făgăraș – versantul nord-vestic, Valea Hârtibaciului, Podișul Târnavelor, Valea Cîbinului și Mărginimea Sibiului străjuită de Munții Cîndrel. O mare parte dintre aceste drumuri au fost parcurse pe biciclete în cele trei etape anuale ale expediției.

Programarea și organizarea expedițiilor ciclaturistice

Expedițiile PRONATURA s-au desfășurat neînterupt 13 ediții până în 2005, având ca preocupări explorarea traseelor turistice montane și educarea copiilor și tinerilor în spiritul protecției naturii. În primăvara anului 2012 ne-am propus să reluăm această acțiune turistică,

ecologică și sportivă, cu noi obiective. Cunoscând potențialul cicloturistic al județului nostru ne-am propus să-l explorăm pe biciclete, în trei etape anuale.

Am împărțit județul în trei zone și am programat explorarea lor astfel:

- 2010, estul județului, Depresiunea Sibiului până la Avrig pe Valea Oltului, revenind la destinație pe malurile Cibinului în amonte de la Tălmăciu, după o explorare a Văii Moașa și a zonei montene Suru din Munții Făgăraș;
- 2011, vestul județului, Depresiunea Sibiului, Depresiunea Săliștei, Valea Cibinului de la confluența Râului Mare cu Râul Mic, în aval, Mărginimea Sibiului cuprinsă între Sibiel și Poplaca, zona Munților Cindrel cuprinsă între Valea Sibiului și Râul Mic (Fântânele – Dealul Runcuri);
- 2012, nordul județului, Depresiunea Sibiului și subunitatea Podișului Transilvaniei cuprinsă între Valea Hârțibaciului, Valea Visa și Valea Târnavei Mari.

Grupul țintă

Copii de 10 – 14 ani, domiciliați în Sibiu, grupați în echipe de câte trei, îndrumați de un tânăr sau adult.

Tinerii participanți la edițiile precedente ale expediției, acreditați de organizatori dintre cei care au manifestat disponibilități pentru educarea ecologică, turistică și sportivă a celor mai mici.

Adulții – cadre didactice, medici, instruiitori, responsabili cu activitățile din program.

Scopul expedițiilor

Dezvoltarea interesului pentru practicarea sporturilor în mijlocul naturii și a spiritului de solidaritate prin întreceri sportive și activități culturale și artistice în grup.

Valorificarea potențialului cicloturistic al județului Sibiu.

Obiective

1. Inițierea și consolidarea deprinderilor specifice disciplinelor sportive mountain-biking, orientare sportivă, caiac-canoe.
2. Identificarea unor noi trasee de cicloturism.
3. Promovarea în rândul tinerei generații a activităților sportive specifice loisir-ului.
4. Stabilirea unor relații de parteneriat în vederea asigurării securității elevilor pe întreaga durată a desfășurării expediției.

Rezultate așteptate

Beneficiarii (elevii de 10-14 ani):

Dezvoltarea rezistenței fizice și perfecționarea tehnii de utilizare a bicicletelor .

Înșușirea și perfecționării tehnicilor de utilizare a hărților turistice și pentru orientare sportivă, orientarea cu busola.

Creșterea capacității elevilor de a se adapta la efortul fizic și la condițiile meteorologice.

Înșușirea regulilor necesare drumețiilor montane și a tehnicilor de campare la munte.

Îmbunătățirea gradului de responsabilizare și respect față de propria persoană și față de ceilalți.

Dezvoltarea spiritului de echipă, al fair-play-ului, a dorinței de implicare în activitățile de grup.

Formarea deprinderilor pentru protecția mediului înconjurător.

Recunoașterea și promovarea valorilor culturale populare autentice.

Tinerii însoțitori-îndrumători:

Educarea capacităților organizatorice și de leardership.

Consolidarea abilităților de luare a deciziilor de rezolvare de probleme.

Încurajarea practicării sporturilor în natură ca alternativă la consumul de tutun sau băuturi alcoolice.

Adulții, responsabili cu logistica expediției și de activitățile din program.

Perfecționarea abilităților de îndrumare și educare a copiilor și tinerilor în activitățile sportive și turistice.

Eficientizarea proiectării, organizării, desfășurării și evaluării unei asemenea forme de organizarea a timpului liber.

Îmbunătățirea comunicării și colaborării între membrii grupului.

Părinții participanților

Responsabilizare privind beneficiile activităților sportive și turistice pentru sănătatea copiilor

Responsabilizare privind susținerea copiilor pentru participarea la asemenea activități.

Încurajare pentru abordarea unui stil de viață sănătos în familie.

Comunitatea locală:

Dezvoltarea cicloturismului local și a celui montan.

Informare și conștientizare privind importanța conservării mediului înconjurător.

Activitățile pregătitoare

Întocmirea programului în proiect, a regulamentului și a bugetului estimat.

Consultarea colaboratorilor și definitivarea acestora.

Investigarea traseelor preconizate a fi parcurse și indentificarea dificultăților existente.

Încheierea contractelor cu prestatorii de servicii.

Popularizarea acțiunii și acreditarea a 14 tineri însoțitori.

Preluarea cererilor de înscriere și acordare de consultanță copiilor și părinților interesați.

Obținerea aprobărilor de la autoritățile locale pentru campări și desfășurarea activităților din program.

Asigurarea bazei materiale și a suportului financiar pentru hrană, transportul bagajelor și a alimentelor necesare etc.

Activități finale

Evaluarea și diseminarea rezultatelor expediției și popularizarea acestora în mass-media locală și centrală.

Desfășurarea expedițiilor

Expediția PRONATURA, ediția 2010

Participanți: 45 de copii și tineri sprijiniți de 12 adulți.

Traseul parcurs pe biciclete:

- 2 august, Sibiu – Gușterița – Nou – Roșia – Cornățel – Nucet – Săgădate – barajul hidroenergetic de la Avrig, 43 km.
- 4 august, Barajul de la Avrig – Săcădate – Bradu – Podul Olt – Sebeșul de Sus – Valea Moașa, 24 km. Concurs de ciclism pe distanța de 2,5 km.
- 6 august, Valea Moașa – Sebeșul de Sus – Sebeșul de Jos – Turnu Roșu -Tâlmaciu – Veștem – Mohu – Șelimbăr – Sibiu, 35 km.

Obiective atinse: rezervațiile naturale „Calcarele eocene” (elemente minerale, specii de floră și faună fosilizate) de la Turnu Roșu și „Șuvara Sașilor” (botanică) de la Tâlmaciu.

Expediția PRONATURA, ediția 2011

Participanți: 53 de copii și tineri însoțiți de 15 adulți.

Traseul parcurs pe biciclete:

- 8 august, Sibiu – Viile Sibiului – Șura Mică – Rușciri – Mag – Săcel, 30 km;

- 9 august, concurs de ciclism în jurul lacurilor de la Săcel, 2, 8 km;
- 11 august, Săcel – Sibiel – Valea Sibielului, 11 km;
- 13 august, La Pisc (confluența Râului Mare cu Râul Mic care formează Cibinul) – Gura Râului – Poplaca – Sibiu, 22 km.

Obiective culturale vizitate: muzeul de icoane pe sticlă și biserica ortodoxă de la Sibiel.

Expediția PRONATURA, ediția 2012

Participanți: 40 de copii și tineri însoțiți de 12 adulți.

Traseul parcurs pe biciclete:

- 6 august, Sibiu – Nou – Roșia – Cornățel – Hosman, 28 km;
- 7 august, Hosman – Fofeldea și retur, 17 km;
- 8 august, Hosman – Nocrich – Alțâna – Ghijasa de Sus – Metiș – Motiș, 38 km;
- 9 august, Motiș – Valea Viilor și retur, 8 km; Motiș – Moșna și retur, 15 km;
- 11 august, Motiș – Moardeș – Mihăileni – Buia – Albi – Chicera Hambei – Gușterița – Sibiu – 56 km.

Obiective culturale vizitate:

- Bisericile evanghelice fortificate de la Hosman, Nocrich, Valea Viilor și Moșna;
- Moara Veche din Hosman;
- Muzeul tradițiilor populare de la Alțâna;
- Monumentul natural geologic, Canionul de Mihăileni.

Rezultatele obținute

1. Am parcurs peste 315 km pe drumuri comunale și de interes agricol, nemodernizate și pe drumuri modernizate pentru a vizita locurile din program, 103 km în 2010, 68 în 2011 și 154 în 2012.
2. Am parcurs peste 130 km pe drumuri nemodernizate și neexplorate pe biciclete în mod obișnuit (Tabelul nr. 1).

Tabelul nr. 1: Drumuri nemodernizate explorate în județul Sibiu în cadrul expedițiilor PRONATURA

Anul expediției		
2010	2011	2012
45 km Gușterița – Nou – Roșia – Cornățel, 18 km Nucet – Săgădate, 6 km Sebeșul de Sus – Sebeșul de Jos – Turnu Roșu, 9 km Tălmăciu – Veștem – Mohu, 12 km	18 km Rusciori – Mag – Săcel, 12 km Săcel – Sibiel, 6 km	71 km Hosman – Fofeldea, 17 km Nocrich – Ghijasa de Sus, 6 km Motiș – Metiș, 12 km Motiș – Moșna, 15 km Motiș – Moardeș, 8 km Buia – Albi – Dealul Braniștea, 13 km

3. Am identificat și am vizitat următoarele obiective cultural-istorice rurale:
 - Muzeul de icoane pe sticlă din Sibiel;
 - Biserica ortodoxă din Sibiel;
 - Bisericile evanghelice fortificate din Hosman, Nocrich, Metiș, Motiș, Valea Viilor, Moșna;
 - Moara Veche din Hosman;
 - Biserica ortodoxă din Fofeldea;

- Muzeul tradițiilor populare de la Alțâna.
- 4. Am colaborat cu specialiștii de la Agenția Regională pentru Protecția Mediului pentru promovarea proiectului de conservare a acvilei țipătoare mici în arealul Văii Hârtibaciului.
- 5. Am colaborat cu reprezentanții Asociației Hosman Durabil care au conservat și promovează tradițiile locale de pe Valea Hârtibaciului.
- 6. Am colaborat cu reprezentanți ai Ocoalelor Silvice din Săliște și Tâlmaciu pentru informarea tinerilor referitor la protecția vegetației și a faunei din zonele parcurse.
- 7. Au participat la expediții un număr de 128 copii și tineri îndrumați de 24 de adulți.
- 8. Copiii și-au însușit tehnica de pedalare pe drumuri nemodernizate și și-au adaptat efortul propriu la condițiile de teren variat.
- 9. Am interacționat și am colaborat cu autoritățile locale din Avrig, Racovița, Săliște, Hosman, Nocrich, Alțâna, Valea Viilor și Moșna.

Concluzii

1. Există posibilitatea deplasării pe biciclete din Sibiu spre diferite destinații turistice ale județului pe drumuri comunale și de interes agricol într-un grad ridicat de securitate.
2. Relieful și rețeaua de drumuri dintre localitățile județului Sibiu și drumurile forestiere permit dezvoltarea cicloturismului integrat turismului rural.
3. Pentru valențele instructiv-educative deosebite, cicloturismul rural trebuie promovat în rândul tinerei generații de către instituțiile abilitate, părinți și educatori.

Propuneri

1. Considerăm că următoarele trasee sunt propice cicloturismului rural:
 - Gușterița – Nou – Roșia – Cornățel, aprox. 18 km;
 - Cornățel – Nucet – Săcădate, aprox. 12 km;
 - Cornățel – Hosman, 6 km;
 - Sebeșul de Sus – Sebeșul de Jos – Turnu Roșu, aprox. 10 km;
 - Tâlmaciu, în amonte pe malul Cibinului prin Veștem, Mohu până la Sibiu, aprox. 19 km
 - Hosman – Fofeldea și retur, peste dealul care le desparte, aprox. 17 km;
 - Nocrich – Ghijasa de Sus pe Valea Hîrțișoara, aprox. 6 km;
 - Metiș, peste Valea Calva și prin Podișul Furnicilor până la Motiș, aprox. 12 km;
 - Motiș – Moșna și retur, aprox. 15 km;
 - Motiș – Moardeș – Mihăileni – Buia, pe Valea Calva, aprox. 21 km;
 - Buia – Dealul Braniște – Chicera Hambei – Gușterița, aprox. 25 km.
2. O atenție cuvenită trebuie acordată următoarelor obiective culturale, istorice și naturale, nepromovate suficient în ghidurile turistice și/sau lăsate în paragină de autoritățile locale:
 - Ruinele cetății medievale de la Sibiel;
 - Muzeul sătesc din Gura Râului;
 - Muzeul sătesc din Alțâna;
 - Calcarele eocene de la Turnu Roșu;
 - Biserica ortodoxă din Fofeldea, recomandată pentru fresca interioară;
 - Casa de la Nocrich unde s-a născut baronul Von Brukenthal;
 - Canionul de la Mihăileni;
 - Castelul familiei Boyai de la Buia dăruit lui Mihai Viteazul.

Bibliografie

1. Drăgulescu C., 1995, *Flora și vegetația din bazinul Văii Saului*, Sibiu: Editura Constant
2. Nan I. D., 2012, *Expedițiile PRONATURA, 1993 – 2011*, Sibiu: Editura Constant
3. Stanciu M., Săvoiu Gh., Sand C., Antonie I., Barbu H., Ciorrea G., Turcu D., Ureche M., 2011, „Cercetări privind elaborarea strategiei de vizitare a ariilor protejate din rețeaua 2000. Studiu de caz: A SCI Sighișoara – Târnava Mare și SPA Podișul Hârtibaciului”, în *Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective*, volumul XXII, Iași: Editura Technopress
4. ***, 1996, *Arii naturale protejate în județul Sibiu*, Centrul Regional de Protecția Mediului pentru Europa Centrală și de Est – Oficiul Local România, Sibiu: Editura Constat
5. ***, 1981, *Județele Patriei, Sibiu – Monografie*, București: Editura Sport-Turism
6. ***, 2002, *Creatori populari din județul Sibiu*, I, Sibiu.
7. ***, 2007, *Cartea de vizită a județului Sibiu*, Consiliul Județean Sibiu, Editura S.C. GLOBAL MEDIA S.R.L., Sibiu

2.5. ANALYZE QUANTITATIVE AND QUALITATIVE TOURISM RESOURCES IN THE BUZAU COUNTY

ANALIZA CANTITATIVĂ ȘI CALITATIVĂ A RESURSELOR TURISTICE DIN JUDEȚUL BUZĂU

Romeo Cătălin CREȚU
Associate Professor Phd.
Valentina DRAGNEA
Associate Professor Phd. Mirela
Petrică ȘTEFAN
Teaching Assistant PhD.
U.S.A.M.V. Bucharest

Abstract

This paper aims to analyze quantitative and qualitative tourism resources of natural and anthropogenic Buzău County to see if that area may represent an alternative to the Prahova Valley. A little known, rarely promoted County Buzău hide some of the most beautiful tourist treasures of the country. Resources for tourism are numerous and very varied, should not be invented just to show them to be known and valued. All resources found in the Buzău County are insufficiently valorified, the main obstacles in this regard could be the following: a insufficient number of hostels; poor infrastructure represented by impracticable and insufficient roads, bridges that show a great deal of problems within rainy periods; The County Council and the Prefecture do not show initiative in shaping up the actions that should promote the natural and anthropical resources and the agrotourism in this county; there is an acute shortage of qualified people for tourism activities and tourism. Should all of these problems be solved, the agrotourism in this county could become not only a great attraction for the Romanian tourists, but also for the ones that come from other countries.

Keywords: agrotourist resources, Buzau county, natural potential, rural pensions.

JEL Classification: O13, O44, Q01, Q59.

Introduction

Buzau County is situated in the S – E part of Roumania and its neighbours are the counties of Brasov, Covasna, Vrancea, Braila, Ialomita and Prahova. It possesses 2, 6 % from the whole surface of the country. Buzau County lies over the largest part of the hydrographical reservoir of the river having the same name, it combines harmoniously all the relief forms: mountains, in the north part, field – in the south; between the two of them there is lying the Sub Carpathian of Buzau. The natural setting, as well as the variety of the landscape, especially in the mountains and in the hills, to which other historical elements are added, such as the ethnographical and folk richness of the place, they all offer great satisfactions to their tourists. In the Sub Carpathians of Buzau, the Muddy Volcanoes from the Paclele Hills make up a quite unique natural element in our country. There can be found another impressive phenomenon The Alive Fire on the Slanic Valley, near Lopatari and Rusetu, which are blue, flames coming out from the deep crack of the earth. The houses and the households in the mountains and in the hill areas are set on foundations or cellars giving the image of simplicity and elegance, of hospitality and open-heartedness, they offer excellent conditions for agrotourism.

Material and method

In order to hierarchize and delimit the touristic areas, first of all, the inventory and knowledge of all components of tourism potential, their clustering in space and then evaluating their qualitative and quantitative is necessary, in order to determine the opportunities for development, the forms of development that could be generated and the equipment necessary for management in terms of efficiency and competitiveness.

Qualitative and quantitative analysis of the touristic potential of the Buzău County

The ranking of tourist areas is done, as we said, according to a number of criteria, aimed to the value classification of touristic resources, their way of concentration in the territory. In the literature of speciality there are numerous ways of evaluating and ranking the touristic areas, of which the following may be mentioned: the method of graphs and partial ranking. Graphs METHOD - is a system of analysis based on a series of basic criteria and sub-analysis done on more levels. Each level of assessment, which relies on a number of criteria, has received a number of points. The elements constituting touristic heritage received 70 points out of a total of 100, the remaining 30 being granted for the touristic equipping. By using this method, proposed and used by specialists from the Institute Urban project (planning for the travel section), the main touristic areas and sub-areas may be easily highlighted. For all the methodologies for value scoring, the following potential components are to be mentioned:

Table 1: Calculation Model

Basic criteria	A Natural potential	B Cultural and historical potential	C Touristic structures	D Communication means	Maximum score
Attributed value (%)	40	30	16	14	100
Sub criteria	20 heritage values 10 landscape natural conditions 10 water resources	14 historical values 9 urban values 3 ethnographical values 2 memorial values 2 museums and collections	8 structures for accommodation and food 5 spa treatment 3 entertainment	6 roads 6 railway 2 air routes	
Attributed value					

Source: The Institute Urban project

For the Buzău County the situation is as follows in the analysis:

Table 2: Calculation Model for the Buzău County

Basic criteria	A Natural potential	B Cultural and historical potential	C Touristic structures	D Communication means	Maximum score
Attributed value (%)	40	30	16	14	100
Sub criteria	8 heritage values 8 landscape natural conditions 5	7 historical values 7 urban values 3 ethnographical values	7 structures for accommodation and food 4 spa treatment 2 entertainment	4 roads 5 railway 0 air routes	

	water resources	2 memorial values 2 museums and collections			
Attributed value	21	21	13	9	64



Fig. 1: Map of Buzău County

Agrotourism in The Buzău County

In the Buzău County there are twenty-nine rural pensions. A.N.T.R.E.C. Buzău occurred because of the acute need to identify and promote the touristic potential of the rural county of Buzău, because it is obvious that, taking into account the relatively small business sector size, the efforts to promote made by the individual owners of rural pensions are insufficient and can not show a significant impact.

***WELL-KNOWN PRODUCTS OF THE BUZĂU COUNTY.** From the ingenuity and inventiveness of the people living in Buzău, resulted the sausages of Pleșcoi, the wine of Pietroasele, the pretzels of Buzău, products that are identified with the tradition and history of the place*

***The Pietroasele area** is most famous because of all the "treasures" in the area, one of them being that one found in 1837 by four peasants who were working on stone exploitation, the so called " The Golden Brood Hen with Its Chickens", treasure, that seemed to have been made by the Dacian craftsmen, but also with pieces of Visigothic origins. The second "treasure" of the area is represented by the vines, from which the renowned wine of*

Pietroasele is obtained. The wines of Pietroasa have participated in many competitions, where the Tamaioasa Romaneasca wines were renowned. From all the awards, we would like to mention "the gold medal", "diploma of honour" and the congratulations of the international jury from Montpellier, "First diploma of honour" and "the great gold medal" in Budapest.

The Sausages of Pleșcoi

A Romanian protected trademark in the European Union, the sausages of Pleșcoi are a real delicacy that came from the culinary imagination of the Buzau people. The „Pleșcoi” is made after a traditional recipe from the area of Buzău, from mutton with garlic and pepper, pressed, dried and smoked.

The Pretzels of Buzău

A Romanian protected trademark in the European Union, the pretzels of Buzău are a real delicacy that came from the culinary imagination of the Buzau people. They are prepared following a recipe well maintained over time and are still found today on the tables of the people living in the area of Buzău during the holidays. A visit in the Buzau County may also mean the meeting of the pretzels of Buzău

Conclusions

All resources found in the Buzău County are insufficiently valorified, the main obstacles in this regard could be the following:

- an insufficient number of hostels;
- poor infrastructure represented by impracticable and insufficient roads, bridges that show a great deal of problems within rainy periods;
- the County Council, the Prefecture and the City Council do not show initiative in shaping up the actions that should promote the natural and anthropical resources and the agrotourism in this county.
- there is an acute shortage of qualified people for tourism activities and tourism.

Should all of these problems be solved, the agro tourism in this county could become not only a great attraction for the Romanian tourists, but also for the honest hat come from other countries.

References

1. Antonoaie Niculaie, Foriș Tiberiu, Crețu Romeo, 2002, *Management în turism. Ecoturismul- componentă a turismului modern*, Editura Psihomedica, Sibiu, pp. 100-102.
2. Crețu Romeo Cătălin, 2012, *Legislație în alimentație publică și agroturism*, Editura CERES, pp. 80-82.
3. Neacșu Nicolae, 1999, *Turismul și dezvoltarea durabilă*, Editura. Expert, București, p. 55.
4. *** - Institutul Național de Statistică. *Turismul României- breviar statistic*, 2000-2012.
5. *** - Monitorul Oficial al României, Legislația din domeniul turismului 1997-2012.
6. *** - Revista Vacanțe la Țară, 2004-2012.

2.6. „GENIUS LOCI” - PROSPECTS FOR RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN BOTOSANI

„GENIUS LOCI”- PERSPECTIVE PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL ÎN JUDEȚUL BOTOȘANI

Maria-Simona CUCIUREANU

Doctorand

Facultatea de Geografie și Geologie, Universitatea „ALEXANDRU IOAN CUZA” Iași
cuciureanu.simona@yahoo.com

Abstract

Development of rural tourism has increased in recent years due to their potentials in rural and urban areas residents desire to "escape" from the crowded and polluted their environment into a relaxing space inviting that modernity has not penetrated. The concept of „genius loci” synonymous with the spirit of places, shows a complex and represents a unique opportunity for tourism development in rural areas that have a negative image in the sense of the inhabitants of towns and villages upgraded. Botosani County is facing a problem regarding national image is considered „tizicului country”, „country straw” or „county-end of the line”, representing a capitalization of opportunity in terms of tourism .

This study aims to analyze the implementation of the concept of „genius loci” for the development of rural tourism in Botosani county, which would trump card to attract international tourists, who are concerned with exploring places „wild” present in this area.

Key words: tourist image, genius loci, rural tourism, rural development.

Jel Clasificarea: Z10, R00

Introducere

Dezvoltarea turismului rural s-a intensificat în ultimii ani datorită potențialului existent în localitățile rurale și a dorinței locuitorilor din ariile urbane de a „evada” din mediul aglomerat și poluat al acestora într-un spațiu relaxant, primitiv, în care modernitatea nu a pătruns. Conceptul de „genius loci” sinonim cu spiritul locurilor, evidențiază unicitatea unui areal și reprezintă o oportunitate de dezvoltare a turismului rural în localitățile care au o imagine negativă în accepțiunea locuitorilor din orașe sau localități rurale modernizate. Județul Botoșani se confruntă cu o problemă în ceea ce privește imaginea la nivel național, fiind considerat „țara tizicului”, „țara paielor” sau „județ-capăt de linie”, ceea ce reprezintă o oportunitate de valorificare și valorizare din punct de vedere turistic.

Acest studiu își propune analiza implementării conceptului de „genius loci” pentru dezvoltarea turismului rural din județul Botoșani, ceea ce ar reprezenta atuul pentru a atrage turiști internaționali, aceștia fiind preocupați de explorarea locurilor „sălbatică”, prezente în acesta areal.

Analiza literaturii de specialitate

Conceptul de genius loci poate fi definit din punct de vedere etimologic ca spiritualitatea unui loc, având în vedere că în limba latină acești termeni se traduc astfel: geniu = spiritual și loci = loc. Sensul figurativ al expresiei „genius loci” se referă la atmosfera mentală/ spiritualitatea unui loc, ceea ce înseamnă un loc foarte ciudat, care se caracterizează prin ceea ce este și precepția subiectivă sau obiectivă a ceea ce desfășoară.

Acest concept a determinat inițierea unor teorii pentru a fi aprofundat în complexitatea înțeleșurilor. Abordările reprezentative sunt ale lui Christian Norberg-Schulz și Heidegger, însă C. Norberg-Schulz a realizat o teorie mai completă având ca suport abordarea lui Heidegger.

Heidegger considera ca genius loci în sens general se referă la locul natal, însă

Christian Norberg-Schulz avertizează că orice loc are geniul său, îngerul său păzitor, fiind influențat de anotimp, care schimbă aspectul specific al locului. De asemenea el consideră că dacă geniul e prezent, este totodată și stabil, în sensul în care el are capacitatea de a absorbi schimbarea înăuntrul limitei. „Una dintre aceste limite este uni-funcționalitatea: un loc care este potrivit doar pentru o anumită, unică destinație va deveni curând inutil. Diversitatea funcțională a unui loc este așadar condiția esențială a supraviețuirii sale ca loc, în caz contrar va dispărea deodată cu spiritul său. Transformările care au loc în interiorul limitelor determină apariția unui sistem controlat a locurilor, ceea ce unește locul și îi oferă consistență și complexitate.” [Augsutin Ioan, 2005].

O importanță pentru a observa unicitatea unui loc este reprezentată de structură, care este descrisă de termenii: peisaj, habitatul și caracter (descrie în termeni adjectivali include relațiile afective ale omului cu spațiul, relațiile de semnificație, în termeni poetici). Manifestând un caracter, lucrurile / artefactele explică locurile și le dau unicitate și semnificație, care determină identificarea, recunoașterea unei apartenențe. Sesizarea unui genius loci este progresul umanității și acordul pentru a înțelege evoluția acesteia, creând posibilitatea de a o locui pentru cei ce doresc să revină la origini.

Arhitectura poate determina transformarea unui sit în loc, în sens pozitiv sau negativ, prin distrugerea caracterului de genius loci a unui areal sau adaptarea unei zone urbane pentru a transpune în mentalitatea oamenilor identitatea locurilor natale. De asemenea Heidegger considera că: „A lua măsura unui spațiu arată adevărul poetic al sitului, adică esența contextului înconjurător”.

Conceptul de genius loci poate fi atribuit pentru spațiile rurale, îndeosebi, fiind mai puțin aplicabil localităților urbane. Acesta redă spiritul și unicitatea unui loc, pozitiv printr-o cultură bogată și diversificată, tradiții și negativ prin spații care nu au fost modernizate și care păstrează obiceiuri străvechi, având o infrastructură rurală slab dezvoltată, localnici cu percepții și concepții care nu au fost afectate de pătrunderea modernității.

Valorizarea imaginii negative a județului Botoșani în imaginarul românesc sau din punct de vedere turistic

Județul Botoșani are o imagine negativă în imaginarul românesc care poate fi cauzată de:

- ✓ poziția geografică care evidențiază izolarea județului (este situat în nord-estul țării) și determină apariția unei sintagme precum „capăt de linie”;
- ✓ nivelul de trai scăzut și sărăcia populației;
- ✓ tradiționalismul;
- ✓ perifericitate;
- ✓ un nivel scăzut de cunoaștere a zonei de către cei care au o părere proastă asupra acestui areal.

Având la bază aceste argumente pentru imaginea negativă a județului Botoșani se poate considera că acesta este situat la „capătul țării” sau „capătul lumii”, însă fiind un spațiu periferic, în care se întâlnesc sate mai puțin populate sau locuri părăsite.

Imaginea negativă a arealului de studiu este construită de resursa umană, atât de localnici cât și de cei din județele vecine. Din acest punct de vedere, starea de fapt identificată prin prisma aprecierilor venite din partea resursei umane locale pe mai multe trepte de referință (cetățeni, experți, politicieni, reprezentanți ai administrației) și care caracterizează momentan municipiul și județul Botoșani nu poate fi considerată a fi favorabilă, putând fi descrisă prin următoarele caracteristici:

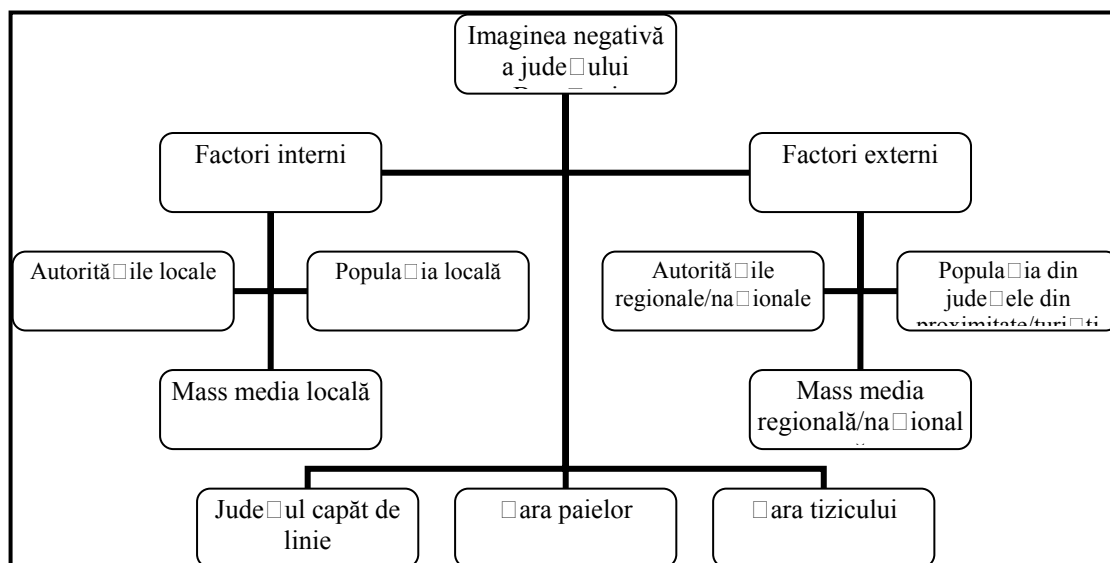
- Botoșaniul este considerat județ capăt de linie, la periferia națională;

- stare de pesimism, resemnare (există perspective de dezvoltare în toate județele în afară de Botoșani)
- dezvoltarea locală / internă are puține conexiuni externe (la nivel național sau internațional);
- nu există elemente definitorii (în contradicție cu istoria bogată) ale orașului;
- nu există o viziune/strategie de dezvoltare;
- potențial local existent, dar neexploatat economic;
- investiții relativ scăzute;
- antreprenoriatul este puțin exploatat;
- pondere mare a forței de muncă plecată să muncească în străinătate;
- probleme privind dezvoltarea resurselor umane;
- inexistența, în viziunea localnicilor, a unei soluții pentru a crea o imagine pozitivă pentru acest areal;
- acces dificil la infrastructura transport națională și internațională;
- lobby scăzut al administrației locale și județene la nivel central în ultimii 15 ani;
- colaborare scăzută între factorii cheie locali;
- comportament civic redus al cetățenilor;
- serviciile sunt de o calitate inferioară;
- acces redus la informații;
- mediul ONG este slab dezvoltat și reprezentat.

Astfel se poate constata că imaginea negativă a acestui județ este inițiată de locuitorii acestuia, apoi consolidată prin stereotipii ale locuitorilor din județele din proximitate, turiști, autorități regionale etc.. Această imagine negativă a fost construită în urma mediatizării elementelor cu caracter negativ care se regăsesc în acest județ (tradiționalismul locuitorilor, traiul scăzut, perifericitatea din punct de vedere al poziției geografice), ceea ce a determinat apariția unor sintagme care se identifică cu arealul studiat: „țara tizicului”, „țara paielor” sau județul-capăt de țară, toate acestea având rolul de a genera ideea unui județ „sălbatic”, cu locuitori care încă nu s-au adaptat modernității și locuri care sunt slab dezvoltate din punct de vedere socio-economic.

În mass-media se accentuează faptul că acest ținut este mai puțin dezvoltat din punct de vedere economic, civilizația și modernitatea nu au pătruns în toate comunele din acest județ (oamnei sunt considerați mai puțin educați, civilizați, deoarece folosesc la muncile agricole sau se deplasează pe plan local cu căruța și calul etc.). În partea estică a județului Botoșani este intens utilizată forța motrică a calului pentru utilizarea și cultivarea terenului agricol, apoi terenul este lucrat de către resursa umană prin forța motrică și tehnicile tradiționale păstrate din strămoși. Elementele care sunt considerate negative pentru acest areal și care împiedică dezvoltarea turismului prin atragerea turiștilor pe plan național, pot constitui elemente cheie pentru dezvoltarea unei forme de turism autentică pentru acest ținut, „genius loci”, care să se adreseze tuiștilor străini. Motivația promovării unei forme de turism de acest tip asigură păstrarea tradiționalismului și dezvoltarea locală în timp a arealului prin valorificarea potențialului unic.

Figura nr.1 Schema sintetică a imaginii negative a județului Botoșani



Imaginile negative care evidențiază ruralitatea determină crearea unui brand care are ca elemente definitorii drumuri de piatră sau pământ, persoane care lucrează terenul manual, forța motrică a calului pentru transport sau utilizarea terenului agricol etc. și astfel se crează piața turistică care să fie formată din turiști străini sau cei care sunt pasionați de a explora locuri care sacralizează ruralitatea.

Figura nr. 2. Imagini care ilustrează ruralitatea



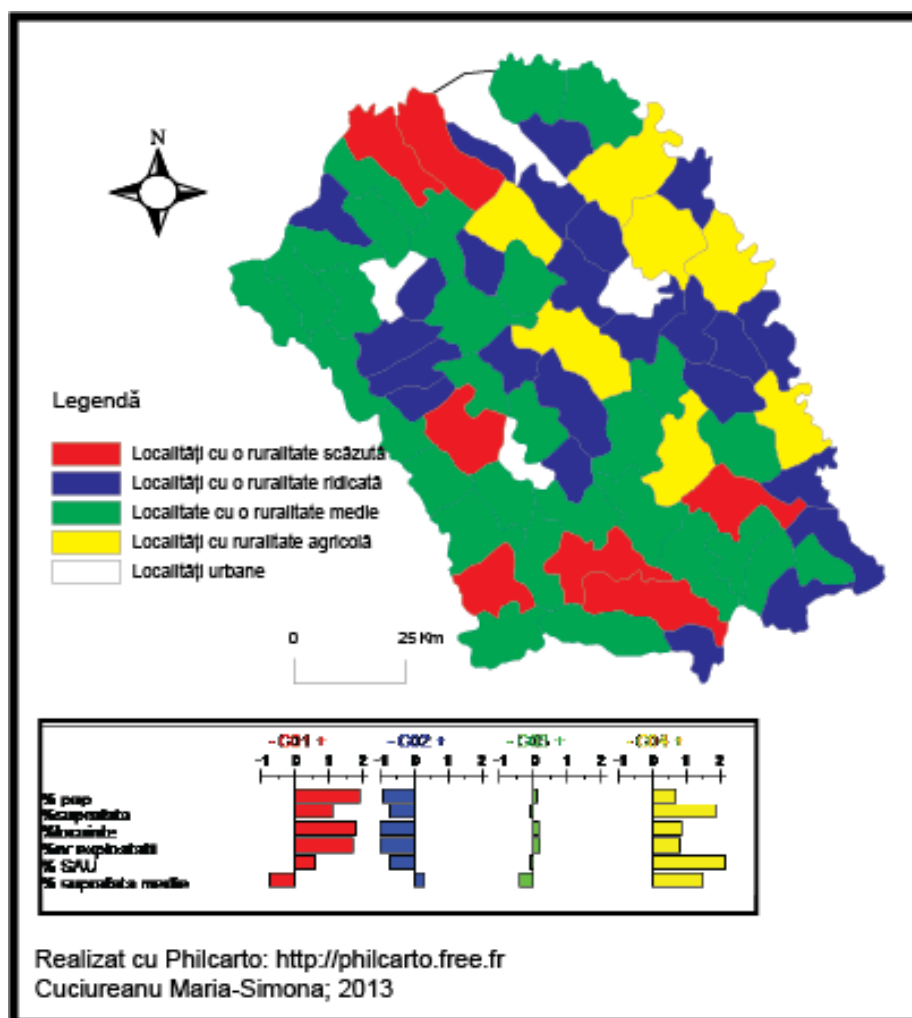
Sursa: www.portal.radioiasi.ro

Identificarea ruralității județului Botoșani

Ruralitatea arealului de studiu poate fi observată calitativ prin aplicarea unui chestionar locuitorilor din județul Botoșani sau județele din vecinătate sau cantitativ prin intermediul datelor statistice și a cartogramelor. În această lucrare au fost utilizate și prelucrate date statistice, fiind cartografiate rezultatele și identificate arealele rurale sau vulnerabile și cele care sunt dezvoltate. Au fost excluse din analiză localitățile urbane existente până în anul 2002 și a fost utilizată metoda clasificării ierarhic ascendente din programul Philcarto pentru a observa corelarea indicatorilor utilizați și ruralitatea localităților din acest județ.

Prima cartodiagramă, fig.nr.3, ilustrează ruralitatea din județul Botoșani, fiind utilizați următorii indicatori: populația, suprafața totală, numărul de exploatații agricole, suprafața utilizată agricol, numărul de locuințe și suprafața medie, pentru fiecare comună. Astfel se poate identifica o ruralitate pronunțată în județul Botoșani, fiind accentuată în partea estică și medie în partea vestică a județului, fiind puține comune cu o ruralitate scăzută (Hudești, Suharău, Vorona, Flămânzi, Copălău). Un aspect important reiese din această analiză, comunele Țefănești și Flămânzi au devenit orașe în anul 2004, însă conform datelor statistice din anul 2002 acestea aveau o ruralitate accentuată, agricolă.

Figuranr. 3. Tipologia localităților rurale din județul Botoșani

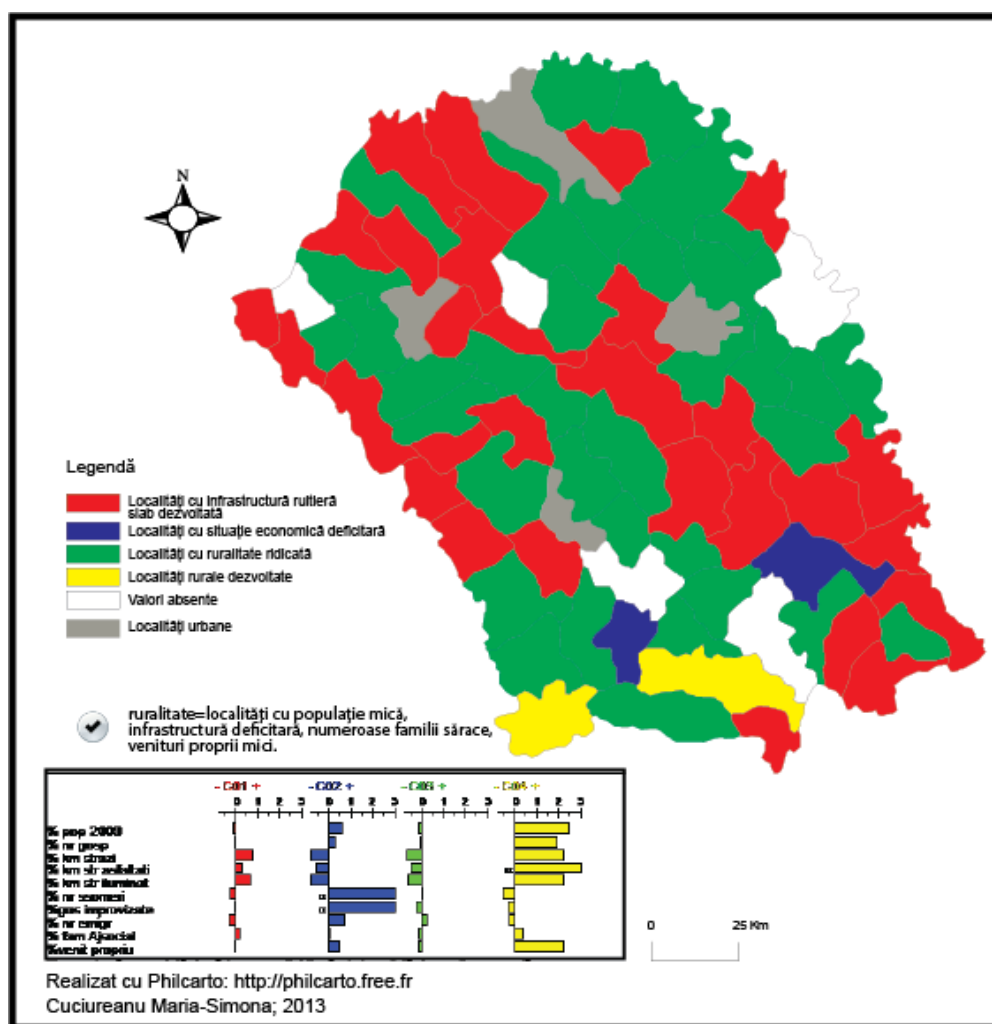


Sursa datelor statistice: Recensământul Populației și Locuințelor 2002

Cartodiagrama din fig.nr.4 ilustrează tipologia localităților rurale, utilizându-se indicatori statistice din Baza de date Soros (2009), însă au fost excluse din analiză localitățile acre au devenit urbane în anul 2004 (Bucecea, Flămânzi, □tefănești), pentru a păstra o coerență în analiză statistică, mai ales că analiza anterioară nu a arătat diferențe majore în aceste areale. Au fost utilizate date statistice demografice și socio-economice pentru a fi surprinse din punct de vedere analitic toate aspectele ce compun ruralitatea. În urma acestei analize se poate observa că există doar două localități rurale dezvoltate (Flămânzi, Tudora), celelalte fiind slab dezvoltate și cu numeroase disfuncționalități. Localitățile rurale din acest areal se pot împărți în areale cu o infrastructură de transport slab dezvoltată (partea central-sud-estică și nord-vestică) și localități cu o ruralitate pronunțată (majoritatea comunelor din județul Botoșani) care semnifică situație economică deficitară, populație scăzută, număr mare de persoane la lucru în străinătate, numeroase persoane beneficiare de ajutor social, șomeri etc.

Această analiză completează tipologia din fig.nr.3 și evidențiază ruralitatea sub toate aspectele (demografic, economic, social) în aproximativ toate comunele din arealul de studiu.

Figura nr.4. Tipologia demografică și socio-economică a localităților rurale din județul Botoșani



Sursa datelor statistice: Baza de date Soros 2009

Toate aceste aspecte negative identificate în cartodiagrame determină consolidarea imaginii negative existente din rândul localnicilor și a persoanelor din județele proxime care îi

determină pe potențialii turiști să nu mai vină în acest loc, deși ar avea obiective de vizitat sau un mediu prielnic de agrement sau relaxare. Aceste aspecte ar putea fi formulate într-o imagine turistică sau un brand pentru turiștii internaționali, deoarece aceștia caută să ajungă în locuri care nu sunt „afectate” în totalitate de modernitate și civilizație și în care se mai întâlnesc practici foarte vechi, însă un rol important îl are țara de origine a turiștilor (este posibil ca anumite practici și obiceiuri ale locuitorilor din acest areal să li se pară necunoscute). Acest dezavantaj pentru construirea și promovarea turismului în acest județ se poate crea într-un avantaj pentru turiștii internaționali.

Concluzii

Axarea pe un turism care are grup țintă turiștii internaționali determină numeroase avantaje: dezvoltarea socio-economică, reabilitarea și dezvoltarea infrastructurii de transport și de turism, apariția locurilor de muncă pentru populația localnică, ceea ce i-ar determina pe cei emigrați să se reîntoarcă deoarece au posibilitatea unui loc de muncă, păstrarea acestor obiceiuri și tradiții chiar dacă sunt considerate o dovadă a sărăciei la nivel național, astfel este conservat spiritul locului.

Dacă această propunere de imagine locală determină dezvoltarea turismului, poate constitui un model pentru alte județe care au o situație asemănătoare cu cea a Botoșaniului. (Vaslui, Teleorman).

Imaginea locală a județului Botoșani se poate crea pentru turiștii străini prin folosirea sintagmelor de județ „sălbatic” sau de la „capătul lumii”, care ar atrage turiștii pentru a descoperi locurile acestui județ „uitat de lume sau părăsit”. Crearea unei impresii de spațiu neatins de civilizație determină curiozitatea unim persoane de a veni și vizita acest loc. Oferirea unor condiții „primitive” incită turiștii să aleagă aceste meleaguri pentru a explora/reacrea/vizita.

„Genius loci” reprezintă o soluție pentru turismul botoșănean deoarece deține aceste elemente unice și spirituale a locurilor, dar și o situație socio-economică care împiedică dezvoltarea unui turism modern.

Crearea unui brand turistic care să aibă la bază conceptul „genius loci” și să dezvolte o formă nouă de turism presupune o etapă de fezabilitate, identificându-se în mod real și practic viabilitatea propunerii. Totuși acest brand nu se presupune costuri decât pentru promovare și identicarea grupului țintă de turiști și asigură păstrarea autenticității județului, spiritul locurilor, ceea ce este un avantaj pentru localnici și turiști. Imaginea locală reală și unică a localităților din județul Botoșani se poate adresa grupurilor de turiști sau turiștilor „solitari”, dornici de a explora locuri noi, așa cum poate fi promovat județul Botoșani prin conceptul de „genius loci”.

Bibliografie

1. Ch. Norberg-Schulz, 1979, *Genius Loci. Towards a Phenomenology of Architecture*, Rizolli, New York.
2. Glavan V., 2003, *Turism rural, agroturism, turism durabil, ecoturism*, Editura Economică, București.
3. Nistoreanu P., 1999, *Turismul rural, Editura Didactică și pedagogică*, București.
4. Stăncioiu A., 2000, *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică.
5. <http://www.marxists.org/romana/m-e/1867/capitalul-vol1/c13.htm>.
6. <http://atelier.liternet.ro/articol/2257/Augustin-Ioan/Genius-Loci-Djinn-al-locului-Loc-intoxicat.html>.
7. www.portal.radioiasi.ro.
8. <http://www.rndr.ro/INTRANET/Documentos/Prezentare%203.%20Ruralul%20romanesc66.pdf>.

2.7. ANALYSIS AND MARKETING OF RURAL TOURISM. CASE STUDY – TÂRGU NEAMȚ -BĂLȚĂTEȘTI-AGAPIA REGION

ANALIZA SWOT ȘI MARKETINGUL TURISTIC RURAL. STUDIU DE CAZ ZONA TÂRGU NEAMȚ -BĂLȚĂTEȘTI-AGAPIA

Elena Cristina DORNEANU

Lector Universitar Doctor, Universitatea “Ștefan Lupășcu” Iași

Abstract

Turismul nu este doar un factor de petrecere a timpului liber. El reprezintă și un important mijloc de a crea valori materiale, adică o importantă sursă de creștere economică pentru o firmă, o zonă sau chiar o țară întreagă. Turiștii nu sunt doar simpli călători. În funcție de obiectivele pe care le au, de pretențiile pe care și le impun și de specificul călătoriei lor, ei reprezintă adevărați factori de cultură dar și de creștere economică. România nu se poate lăuda cu o infrastructură turistică de vârf. Există, însă, și un avantaj substanțial al turismului românesc. Acesta constă în existența zonelor de o frumusețe rară, puțin poluate și transformate de civilizația actuală, cele mai multe aflate în mediul rural. Iată de ce turismul rural reprezintă pentru România o șansă de promovare turistică națională și internațională, atât prin atragerea unui număr mare de vizitatori cât și prin convingerea autorităților și a publicului larg că păstrarea tradițiilor populare românești, conservarea bunurilor de patrimoniu și prezervarea mediului înconjurător reprezintă o prioritate națională și internațională și un punct tare în promovarea turistică a țării noastre. Pentru a demonstra acest lucru am inițiat un studiu de marketing turistic folosind ca instrument analiza SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Cuvinte cheie: turism rural, marketing turistic, analiza swot

Jel Classification: Z1

Obiective. Metodă și metodologie

Obiectivul acestui studiu este de a evidenția rolul analizei SWOT în managementul marketingului turismului rural. Acest studiu se va referi la zona orașului Târgu Neamț, a comunelor Agapia și Bălțățesti. Vom prezenta o situație actuală a turismului rural și a agroturismului în această zonă. Pentru realizarea acestei analize a fost necesară o documentare detaliată prin analiza statisticilor existente. Această analiză urmează cele trei etape ale cercetării: documentarea cu privire la tema aleasă, analiza și interpretarea datelor.

Introducere

Turismul nu este doar un factor de petrecere a timpului liber. El reprezintă și un important mijloc de a crea valori materiale, adică o importantă sursă de creștere economică pentru o firmă, o zonă sau chiar o țară întreagă. Turiștii nu sunt doar simpli călători. În funcție de obiectivele pe care le au, de pretențiile pe care și le impun și de specificul călătoriei lor, ei reprezintă adevărați factori de cultură (pentru că vor duce mai departe, la locul lor de baștină impresiile și cunoștințele pe care le-au dobândit) dar și de creștere economică (pentru că ei vor fi cei care contribuie la consolidarea economică a zonei vizitate prin cheltuielile pe care le fac și sunt reali purtători de imagine, reclamă, pentru a atrage noi vizitatori).

România nu se poate lăuda cu o infrastructură turistică de vârf. Dimpotrivă, ea este uneori ocolită tocmai din acest motiv: infrastructura rutieră slab dezvoltată mai ales în mediul rural, aeroporturi adeseori prea mici, prea puține lanțuri hoteliere internaționale, calitatea serviciilor oferite, care uneori trebuie substanțial îmbunătățite. Acestea sunt dezavantaje de care turismul românesc trebuie să fie ajutat de autorități să le depășească, odată cu remedierea semnalate. Există, însă, și un avantaj substanțial al turismului românesc. Acesta constă în existența zonelor de o frumusețe rară, puțin poluate și transformate de civilizația actuală. Spre exemplu amintim Delta Dunării, traseele din zona muntoasă a României, cele mai multe aflate în destinații izolate, strâns legate de mediul rural.

Iată de ce turismul rural reprezintă pentru România o șansă de promovare turistică națională și internațională, atât prin atragerea unui număr mare de vizitatori cât și prin convingerea autorităților și a publicului larg că păstrarea tradițiilor populare românești, conservarea bunurilor de patrimoniu și prezervarea mediului înconjurător reprezintă o prioritate națională și internațională și un punct tare în promovarea țării noastre.

Pentru a demonstra acest lucru am inițiat un studiu de marketing turistic folosind ca instrument analiza SWOT.¹ Studiul de caz îl reprezintă un spațiu pe care noi îl socotim emblematic pentru zona Moldovei, prin diversitatea ofertei turistice pe care o are: turism balnear, turism istoric, trasee montane și o largă posibilitate de pelerinaj. Este vorba de zona Târgu Neamț - Bălățești - Agapia din județul Neamț, pe care nu am ales-o la întâmplare ci tocmai pentru că este semnificativă pentru turismul rural românesc și avantajele pe care acesta le are când se conjugă cu cel urban.

Turismul rural, acea formă de turism concentrată pe destinații în spațiul rural, este în atenția investitorilor interni și internaționali. Având în vedere diversitatea și eterogenitatea serviciilor turistice (cazare, alimentație, transport, tratament, agrement etc.), dar și amploarea pe care a căpătat-o în ultimii ani turismul rural, s-a impus o nouă viziune a întreprinzătorilor particulari față de această piață turistică prin faptul că, asistăm la o mutație dintr-o piață a vânzătorului, într-o piață a cumpărătorului. De aceea, entitățile economice prestatoare de servicii turistice rurale sunt obligate să-și adapteze oferta de servicii în funcție de cerințele clienței actuale și potențiale. La baza acestui management se află analiza SWOT care pune față în față atât punctele tari cât și cele slabe ale unei oferte turistice dar și a oportunităților și amenințărilor acesteia.

Conceptul de turism rural, agroturism, marketing turistic, analiza SWOT

Turism rural, agroturism

Există încă confuzii între conceptul de turismul rural și cel de agroturism deoarece cele două concepte se identifică² până la un anumit punct, după care se diferențiază. De ceea ce considerăm că este necesar să facem o delimitare a celor două concepte. „Turismul rural reprezintă forma de turism concentrată pe destinații în spațiul rural, dispunând de o structură funcțională de cazare și de alte servicii eterogene”³. Agroturismul este „.....forma de turism, practică în mediul rural, bazată pe asigurarea în cadrul gospodăriei țărănești a serviciilor de: cazare, masă, agrement și altele.”⁴ Diferența dintre cele două forme de turism este dată de faptul că prin agroturism are loc o valorificare a resurselor naturale și antropice ale zonei la un nivel superior. Este vorba de cazarea în gospodăria țărănească, consumarea de produse agricole din gospodăria respectivă și participarea la activitățile agricole specifice zonei turistice.

Căutarea mediului rural pentru odihnă și recreere este o tendință generală în practica mondială a turismului. Venind în întâmpinarea acestei tendințe, numeroase organizații de turism, lucrative sau obștești, din diverse țări europene se preocupă de mai mulți ani de organizarea și instituționalizarea turismului în spațiul rural. Astfel, în țările cu un grad ridicat de urbanizare și industrializare a apărut necesitatea de a recrea sau crea ambiantul rustic-rural sub multiple forme: sate de vacanță, ferme de vacanță, sate club sau pentru tineret, stațiuni rurale de odihnă, precum și satul turistic care, în ultimii ani, deține un loc prioritar. Fiind un fenomen socio-economic nou în evoluția turismului, preocupările de a defini turismul rural sunt sporadice și pot fi întâlnite în literatura de specialitate diferite definiții conform unor orientări de moment a specialiștilor.

Astfel, după unele abordări psihologice, turismul rural este definit ca o formă particulară de turism, ca un domeniu și o artă a primirii turistului și a unui comportament ce diferă de alte forme de turism. Putem aprecia că turismul rural este o stare de spirit specifică locuitorilor rurali, care implică foarte mult respect față de oaspeți. Ca urmare, turistul nu este

¹SWOT este acronimul pentru cuvintele englezești: *strengths* (forte, puncte tari), *weaknesses* (slăbiciuni, puncte slabe), *opportunities* (oportunități), *threats* (amenințări)

²Ceașu F., *Motivația alegerii unui produs turistic rural*, articol publicat în Volumul XXIV „Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile”, coordonatori: Ion Talabă, Ioan Moraru, Alina Petronela Haller, Dănuț Ungureanu, Iași, 2011, p.63

³Stănculescu G., Lupu N., Țigu G., Țitan E., Stăncioiu F., *Lexicon de termeni turistici*, Editura Oscar Print, București, 2002, p.180

⁴*Ibidem*, p.14-15

un anonim, ci un oaspete de seamă, un prieten al familiei, care revine mereu cu plăcere la pensiune. Ca atare, se poate observa o mare diversitate a schimbului de impresii între turiști și gazdă, cultivându-se continuu relații care duc în cele din urmă la intensificarea fluxului turistic din zonă.

Privit prin prisma abordării sociologice, turismul rural, poate fi definit ca o activitate specifică mediului rural, în care turiștii descoperă viața la țară, gospodăria proprietarului, mediul rural cu tradițiile și obiceiurile sale. Din acest motiv se impune ca turismul rural să rămână un produs al societății rurale, respectiv amenajarea spațiului rural, implementarea echipamentelor de recreere și odihnă. Este necesar să fie o contribuție a întregii societăți rurale, având grijă să se păstreze originalitatea mediului rural. În acest fel se produce inserția turistului, dornic de a se integra unui mod de viață autentic, inedit, în societatea rurală.

Din punct de vedere al abordării geografice, turismul rural este apreciat în raport cu existența spațiului rural corespunzător, respectiv turismul rural se manifestă în spațiul rural indiferent de caracteristicile fizico-geografice și demografice ale acestuia. Prin urmare, dezvoltarea turismului rural apare ca o consecință a restrângerii mediului natural în condițiile urbanizării planetei, a poluării, a aglomerației umane, a stresului fizic și psihic specifice unei existențe moderne. Astfel, turismul rural poate fi considerat ca o terapie necesară pentru relaxarea și „reîncărcarea bateriilor” omului modern, într-un spațiu adecvat și plăcut și la un preț rezonabil.

Oferta turistică

Oferta turistică grupează ansamblul elementelor care concură la obținerea produsului turistic, respectiv: potențialul natural și antropic, echipamentul de „producție” a serviciilor turistice, diversitatea bunurilor material (industriale, alimentare), infrastructura turistică și condițiile de comercializare (preț, înlesniri etc.)⁵. În această accepție, se poate spune că oferta integrează ansamblul resurselor economice mobilizate în calitate de factori ai producției turistice. O definiție a ofertei turistice este următoarea: *totalitatea resurselor naturale și antropice, împreună cu echipamentele de producere și comercializare a produselor turistice, bunurile și serviciile destinate consumului turistic, condițiile de comercializare a acestora, infrastructura turistică și forța de muncă necesară activității turistice*.⁶

Cu alte cuvinte, oferta turistică a unei zone sau stațiuni turistice cuprinde totalitatea elementelor turistice care pot fi puse în valoare la un moment dat prin stimularea cererii turistice, dar și infrastructura tehnico-materială care permite valorificarea resurselor turistice.

Din punct de vedere al marketingului turistic, practicarea turismului rural presupune existența următoarelor elemente: existența unui spațiu rural bogat în tradiții cu un mediu natural deosebit; oamenii interesați să practice o astfel de activitate; serviciile oferite de acești oameni: cazare și masă; existența unei baze materiale (care implică mijloace de transport și căi de acces) și a unui cadru legislativ adecvat, care să impulsioneze oamenii în vederea practicării unei astfel de activități.

În literatura de specialitate⁷ s-a conturat ideea potrivit căreia *marketingul turistic* este acel proces prin care entitățile turistice sau întreprinzătorii locali urmăresc identificarea clienților actuali și potențiali, comunicarea cu aceștia în vederea cunoașterii nevoilor lor, a influențării dorințelor și motivațiilor lor pe plan local, regional, național și internațional, în vederea adaptării produselor pentru a optimiza satisfacția turistică și a maximiza obiectivele organizaționale. Prin urmare, activitatea de marketing este orientată spre receptivitatea față de cerințele pieței, adaptarea la dinamica pieței, cunoașterea riguroasă a cerințelor, flexibilitatea activității desfășurate; inventivitate, spirit creator, elaborarea cercetărilor de marketing, a

⁵Ionescu, I., *Turismul fenomen social-economic și cultural*, Editura Oscar Print, București, 2000

⁶Cristureanu, C., *Economia și politica turismului internațional*, Casa Editorială pentru turism și cultură ABEONA, București, 1992

⁷R. Languar, R. Hollier, *Le marketing touristique*, PUF, Paris, 1993, *apud*. Steliana Cojocariu ș.a., *Manualul directorului de hotel*, Editura THR-CG, 2004, București, pp. 175 -176

strategiilor firmei, maximum de eficiență, obținută pe seama orientării către nevoile reale ale turiștilor. La nivelul firmelor de turism, obiectivele activității de marketing sunt următoarele:⁸

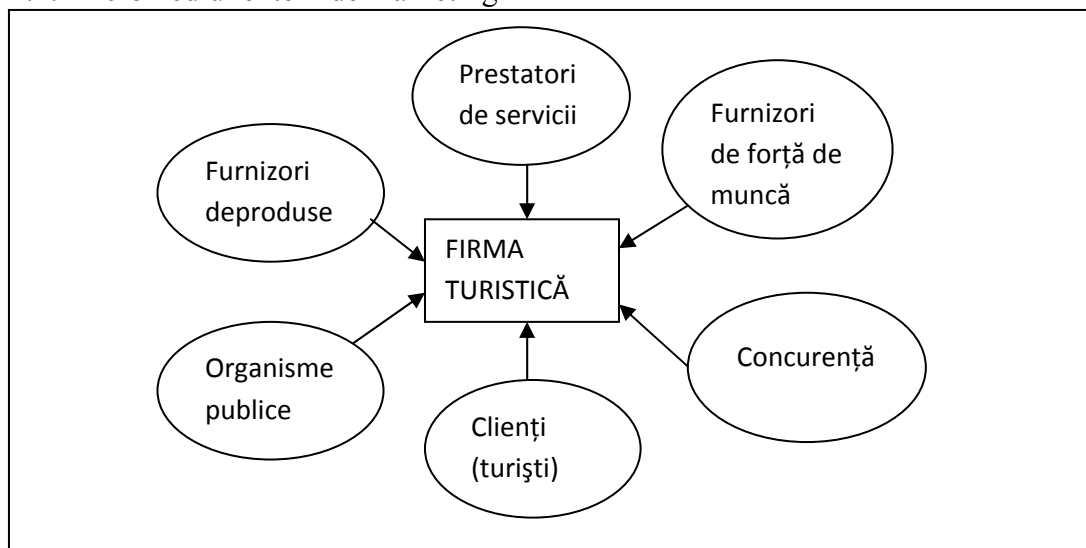
- *Obiective de volum:* creșterea volumului vânzărilor, creșterea volumului profitului, o mai bună acoperire a pieței, identificarea de noi consumatori în segmentele de piață deținute, identificarea de noi segmente de piață;
- *Obiective de performanță:* creșterea ratei profitului, înnoirea produselor oferite, diversificarea produselor turistice, crearea și îmbunătățirea imaginii produselor și a firmei, adaptarea serviciilor și a personalului la exigențele clienților, fidelizarea clienților;
- *Obiective de poziție:* câștigarea, menținerea și sporirea cotei de piață, depășirea concurenței;
- *Obiective de natură socială:* crearea imaginii de buni cetățeni, protejarea mediului înconjurător (prin transport ecologic etc.).

Din acest motiv, elaborarea unei structuri organizatorice de marketing eficientă și viabilă, într-o firmă de turism, se va face astfel încât să se asigure orientarea spre piață pentru satisfacerea dorințelor turiștilor potențiali și actuali.

Mediul de marketing al firmei turistice este dat de ansamblul factorilor interni și externi ai acesteia, care influențează capacitatea conducerii activității de marketing de a realiza obiectivele propuse și tranzacțiile de succes cu turiștii. În funcție de raportul componentelor mediului de marketing cu firma, deosebim mediul extern (micro și macromediu) și mediul intern.

a. Micromediul extern de marketing cuprinde factorii și formele organizatorice care influențează direct capacitatea și activitatea de marketing a firmei de turism. Componentele acestuia pot fi vizualizate în figura nr. 1:

Figura nr.1: Micromediul extern de marketing



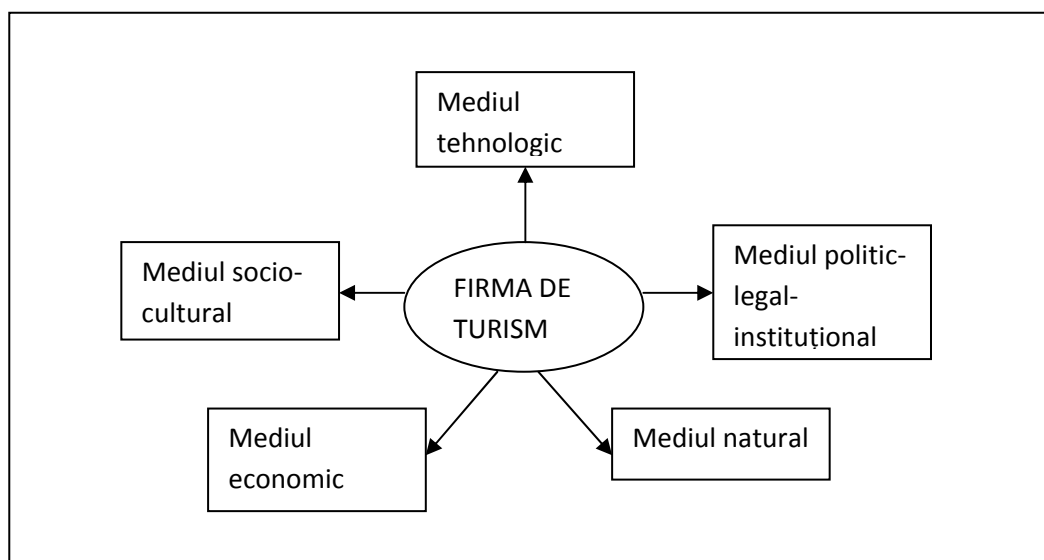
Sursa: Cojocariu, S., Ene, C., Lăscuț, R., Mihail, A., Stănciulescu, D., Tincă C., *Manualul directorului de hotel*, Editura THR-CG, 2004, București, p.179

b. Macromediul extern de marketing reprezintă ansamblul factorilor externi firmei, ce exercită o anumită influență asupra situației și evoluției ei și asupra cărora firma nu deține control sau influență directă. Macromediul extern de marketing afectează indirect și pe termen lung

⁸Cojocariu, S., Ene, C., Lăscuț, R., Mihail, A., Stănciulescu, D., Tincă C., *Manualul directorului de hotel*, Editura THR-CG, 2004, București; p. 176

activitatea firmei, prin influențele exercitate asupra micromediului acesteia. Componentele macromediului de marketing pot fi vizualizate în figura nr.2:

Figura nr.2: Macromediul extern de marketing



Sursa: adaptare după Olteanu, V., *Marketingul serviciilor*, Editura Uranus, București, 2000

Mediul intern de marketing constă în ansamblul condițiilor, activităților și relațiilor proprii ale firmei, respectiv acele elemente care exprimă resursele (materiale, financiare, umane) și modul concret de folosire a acestora, capacitatea și structura producției, organizarea și conducerea activității, elementele mix-ului de marketing etc.

Analiza SWOT

La baza cercetărilor de marketing se află analiza SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), un instrument de analiză a mediului intern și a celui extern al entității turistice. Cu alte cuvinte, analiza SWOT este cea mai importantă tehnică managerială utilizată pentru înțelegerea poziției strategice a acelei entități economice sau a unui produs turistic⁹.

a. Analiza punctelor tari și a punctelor slabe

Punctele forte sunt acele elemente ale entităților turistice care îi conferă superioritate (absolută sau relativă) față de concurență în ceea ce privește: calitatea serviciilor, prețurile practicate, serviciile auxiliare, amplasare, personal calificat și cu experiență, avans tehnologic. Punctele forte sau caracteristicile pozitive descriu atributele pozitive (tangibile și intangibile) interne ale organizației și anume. Ce face bine organizația? Ce resurse are organizația? Ce avantaje are față de concurență?

Punctele forte includ atributele pozitive ale oamenilor implicați în afacere, incluzând cunoștințele lor, trecutul lor, referințe, contacte, reputație sau capacitate, pe care acestea le aduc în firmă. Cu alte cuvinte, punctele forte determină superioritatea firmei turistice și pot fi: locul și modul de amplasament al obiectivului turistic, varietatea și calitatea serviciilor, nivelul prețurilor și tarifelor, pregătirea personalului, formele de agreement, etc.

Punctele slabe sunt elementele care constituie slăbiciuni în fața concurenței. Punctele slabe, pot fi date de amplasamentul într-un mediu ostil sau într-un cadru lipsit de elemente de atracție naturală, izolarea față de rețelele de acces, proasta calitate a serviciilor oferite, slaba activitate promoțională, organizarea inefficientă a activității interne, lipsa de experiență, resurse limitate, lipsa de acces la tehnologie. La nivelul entității turistice, analiza punctelor

⁹ Ansamblul de servicii și bunuri oferite de către diferiți agenți economici turiștilor pentru petrecerea agreabilă a timpului liber

forte și a celor slabe se face prin analiza capacităților comerciale, financiare, productive, organizatorice, fiecare element fiind apreciat ca fiind un punct forte minor sau major, un punct neutru, sau un punct slab minor sau major.

Literatura de specialitate¹⁰ recomandă ca evaluarea punctelor tari și a celor slabe să se facă periodic, prin completarea unui formular care să conțină elemente referitoare la capacitatea comercială, financiară, productivă și organizatorică a firmei. Aceasta trebuie să urmărească valorificarea la maximum a atuurilor și să reducă, până la eliminare, punctele slabe.

În tabelul nr. 1 se prezintă un exemplu de astfel de formular.

Tabel nr.1: Exemplu de formular pentru analiza SWOT

PUNCTE CAPACITĂȚI	PUNCTE FORTE		PUNCTE SLABE	
	Majore	Minore	Majore	Minore
Capacitatea comercială	4	2	1	
1. Amplasarea firmei			X	
2. Reputația firmei	X			
3. Cota de piață	X			
4. Calitatea produselor culinare	X			
5. Calitatea servirii	X			
6. Eficiența politicii de prețuri		X		
7. Eficiența promovării		X		
Capacitatea financiară			2	
8. Stabilitate financiară			X	
9. Profit / pierderi			X	
Capacitatea productivă	3			1
10. Capacități de producție	X			
11. Capacitatea de servire	X			
12. Dotări tehnologice	X			
13. Mână de lucru				X
Capacitatea organizatorică	3			
14. Conducere vizionară	X			
15. Capacitate de orientare	X			
16. Organizare flexibilă	X			
TOTAL PUNCTE	10	2	3	1
PROCENTE (%)	62,5	12,5	18,75	6,05

Sursa: prelucrare după Cojocariu, S., Ene, C., Lăscuț, R., Mihail, A., Stănciulescu, D., Tincă C., *Op.cit.*, p.189

¹⁰Cojocariu, S., Ene, C., Lăscuț, R., Mihail, A., Stănciulescu, D., Tincă C., *Op.cit.*, p. 188

b. Analiza oportunităților și a amenințărilor

Oportunitățile sunt reprezentate de acele segmente de piață ce se caracterizează prin nevoi specifice, nesatisfăcute și pe care firma are interesul și capacitatea de a le satisface. Apariția acestor ocazii pe piață depinde de: mărimea acesteia, mediul economic, creșterea demografică, creșterea puterii de cumpărare, slăbiciunile concurenței etc. Oportunitățile sau ocazii favorabile, evaluează factorii atractivi externi, care reprezintă motivul existenței și prosperității afacerii. Aceștia sunt factorii externi ai afacerii. Cu alte cuvinte managerul trebuie să aibă răspuns la următoarea întrebare: Ce oportunități există în sectorul dumneavoastră de piață sau în jurul societății pe care o administrați din care puteți spera că obțineți beneficii viitoare?

Amenințările sunt piedicile generate de evoluția nefavorabilă a mediului care, în absența unei acțiuni defensive a firmei pe piață, ar conduce la diminuarea vânzărilor și a beneficiului; *de exemplu:* acțiunile concurenței, instabilitatea mediului economic, politic, legislativ, scăderea veniturilor populației, dificultăți de comercializare, scăderea interesului consumatorilor pentru produsele tradiționale, noua legislație a Comunității Europene.

Analiza SWOT a ofertei turistice din zona Târgu Neamț- Bălătești-Agapia

Analiza potențialului natural, antropic, cultural, religios

Localizarea geografică a orașului Târgu Neamț, localitățile Bălătești și Agapia

*Orașul Târgu Neamț*¹¹ este situat în nordul județului Neamț, la o altitudine de 365 m, pe terasa râului Ozana, la intrarea în Depresiunea Neamțului. Orașul este străjuit de dealuri și culmi ce țin de Subcarpații Moldovei, cum sunt: Culmea Pleșu (culme submontană de 913 m) la nord, dealurile Movilelor (440 m), Humulești (410 m) și Ocea la sud (400), și dealul Boiștea (582 m) care închide valea Ozanei la est.

Comuna Bălătești este așezată în sud-vestul Depresiunii Neamț, la 34 km de municipiul Piatra Neamț și la 11 km de orașul Târgu Neamț. Această comună are în componență următoarele sate: Bălătești (satul de reședință) Valea Arini, Valea Seacă.¹²

Comuna poate deveni un punct de atracție pentru turismul rural, în special în weekend, deoarece ea este așezată într-un cadru natural atractiv. Pe raza comunei se întâlnește stațiunea balneoclimaterică a cărei ape minerale, nămoluri și săruri sunt bogate în sodiu, clor, magneziu, brom, iod, etc., făcând adevărate miracole în vindecarea unor boli, în special reumatologice, atrăgând astfel un număr mare de pacienți din țară și străinătate. Tot în comuna Bălătești se întâlnesc patru biserici ortodoxe, Casa de odihnă și pelerinaj "Sf. Cozma și Damian" a Mitropoliei Moldovei și Bucovinei, iar în satul Valea Seacă se află o cruce monumentală dedicată eroilor din cele două războaie mondiale.

Comuna Agapia este așezată în partea de nord a județului Neamț; aspectul reliefului comunei este unul montan la vest și o unitate depresionară la est. Printre activitățile economice principale se numără și prelucrarea lemnului și artizanatului, prelucrarea laptelui, exploatarea forestieră, agroturismul, creșterea animalelor,¹³ dar cea mai importantă activitate a devenit în ultimii ani turismul datorită existenței mănăstirilor Agapia și Văratice.

Obiective turistice culturale din zona Târgu Neamț-Bălătești și Agapia

- *Muzeul de Istorie și Etnografie Târgu Neamț*
- *Muzeul "Neculai Popa" Târpești – Neamț*
- *Casa Memorială "Ion Creangă"*
- *Casa Memorială "Veronica Micle" din Târgu Neamț*

¹¹<http://primariatarguneamt.ro/despre-tirgu-neamt>

¹²<http://www.ghidulprimariilor.ro/business.php/primaria-baltatesti>

¹³<http://www.ghidulprimariilor.ro/business.php/primaria-agapia>

- Casa Memorială “Alexandru Vlahuță” de la Mănăstirea Agapia
- Cetatea Neamțului
- Monumentul Eroilor (Culmea Pleșu)

Stațiuni

Prezența în zona pe care o studiem a două stațiuni balneoclimaterice este deosebit de importantă pentru dezvoltarea turistică, așa după cum vom remarca mai jos.

Stațiunea Băile Oglinzi este o stațiune renumită încă din perioada interbelică. După cel de al doilea război mondial stațiunea cunoaște o perioadă de dezvoltare dar și de declin. Din toamna anului 1998 stațiunea și-a redeschis într-o formă nouă, modernizată, și baza de tratament cu băi calde la cadă, împachetări cu parafină, băi galvanice, magnetodifuz, curenți dinamici, ultrasunete, masaj și gimnastică medicală. Stațiunea oferă condiții pentru tratamentul afecțiunilor aparatului respirator, nevrozelor astenice, pentru petrecerea convalescenței sau a unui concediu plăcut și reconfortant.

Stațiunea Balneoclimaterică și Recuperare Medicală Bălățești este situată la 11 km de Târgu Neamț cunoscută pentru apele minerale clorurate, sulfatate, iodice, bromurate cu o concentrație de 280 gr/litru. Băile funcționează din anul 1810. Din 1993 este preluată de Ministerul Apărării Naționale. Izvoarele de la Bălățești sunt cele mai bogate în săruri dintre toate apele omologate în Europa (după o analiză făcută de Stenner și Kony din 1883). Stațiunea dispune de 4 hoteluri cu 500 de locuri iar baza de tratament cuprinde 75 cabinete (electrofizioterapie, băi NaCl, împachetări cu namol, băi plante, parafină, masaj, saună, bazin hidrokinetoterapie).

Rezervații și parcuri naturale

“*Codrii de aramă*” rezervația cuprinde în cea mai mare parte goruni seculari pe o suprafață de 10,2 ha.

“*Pădurea de argint*” se întinde pe o suprafață de aproximativ 2,4 ha și este alcătuită dintr-un arboret de mesteacăn de 200 de ani.

Obiective religioase

Manastiri ortodoxe situate în apropierea orașului Târgu Neamț cu elemente specifice:¹⁴

- *Mănăstirea Agapia* cu picturile lui Nicolae Grigorescu din interiorul bisericii mănăstirii, muzeul de artă bisericească;
- *Schitul Agapia Veche* – loc de adâncă reculegere și rugăciune
- *Mănăstirea Văratec* care găzduiește o colecție de artă veche

Analiza structurilor de primire turistică în zona Târgu Neamț, Agapia, Bălățești

Plecând de la datele statistice oferite de Institutul Național de Statistică la 31.07.2009 vom analiza numărul structurilor de primire turistică și capacitatea de cazare în zona turistică de care ne ocupăm. Numărul structurilor de primire turistică este prezentat în tabelul nr. 2

Tabel nr. 2: Număr Structuri de primire turistică la 31.07.2009

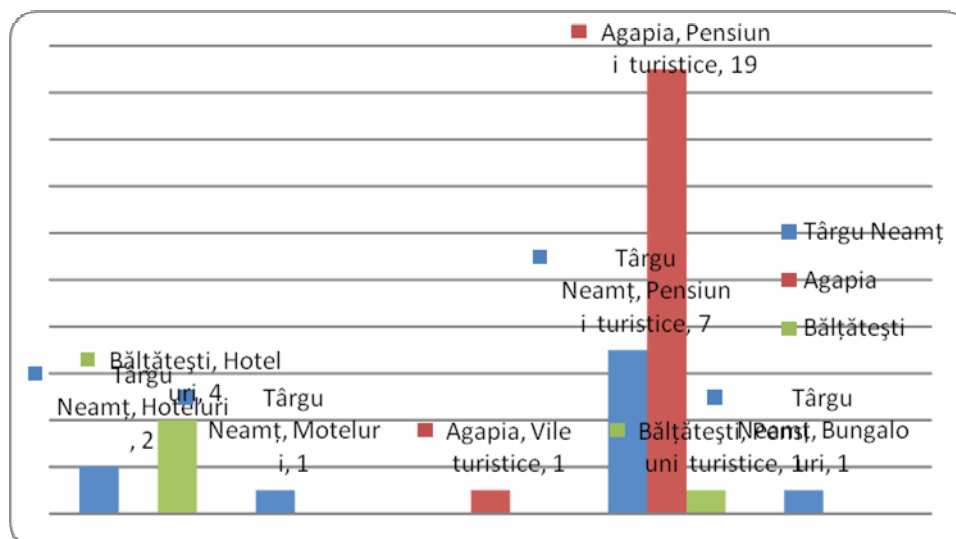
Zona	Hoteluri	Moteluri	Vile turistice	Pensiuni turistice	Bungalouri
Târgu Neamț	2	1		7	1
Agapia			1	19	
Bălățești	4			1	
Total	6	1	1	27	1

Sursa: *Turismul județului Neamț. Breviar Statistic* - Institutul Național de Statistică. Direcția Regională de Statistică Neamț. Ediția 2010

¹⁴<http://www.viziteazaneamt.ro/2010/05/vechi-manastiri-din-judetul-neamt/>

Din această analiză se poate observa faptul că cel mai mare număr de pensiuni turistice se află în zona Agapia, zonă dezvoltată în ultimii 10 ani prin turismul religios îndeosebi (vezi Figura nr.3).

Figura nr. 3: Număr Structuri de primire turistică la 31.07.2009



Notă: Prin **structură de primire turistică cu funcțiune de cazare turistică** se înțelege orice construcție sau amenajare, care furnizează în mod permanent sau sezonier serviciul de cazare turistică și alte servicii pentru turiști.

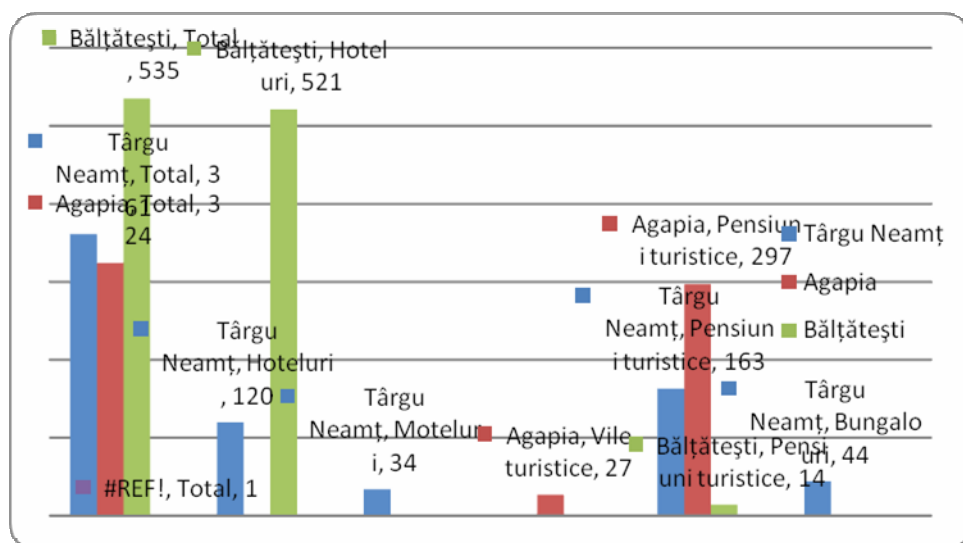
Analiza capacității de cazare în zona turistică Târgu Neamț, Agapia, Bălățești

Tabel nr. 3: Capacitatea de cazare turistică zona Târgu Neamț, Agapia, Bălățești

Zona	Total	Hoteluri	Moteluri	Vile turistice	Pensiuni turistice	Bungalouri
Târgu Neamț	361	120	34		163	44
Agapia	324			27	297	
Bălățești	535	521			14	

Sursa: Turismul județului Neamț. Breviar Statistic - Institutul Național de Statistică. Direcția Regională de Statistică Neamț. Ediția 2010

Din tabelul nr. 3 se poate observa faptul că cele mai multe locuri de cazare sunt în zona Bălățești datorită concentrării celor mai multe locuri de cazare la hotelurile din Stațiunea Bălățești. Acest aspect poate fi vizualizat în figura nr. 4

Figura nr. 4: Analiza capacității de cazare în zona turistică Târgu Neamț, Agapia, Bălățești

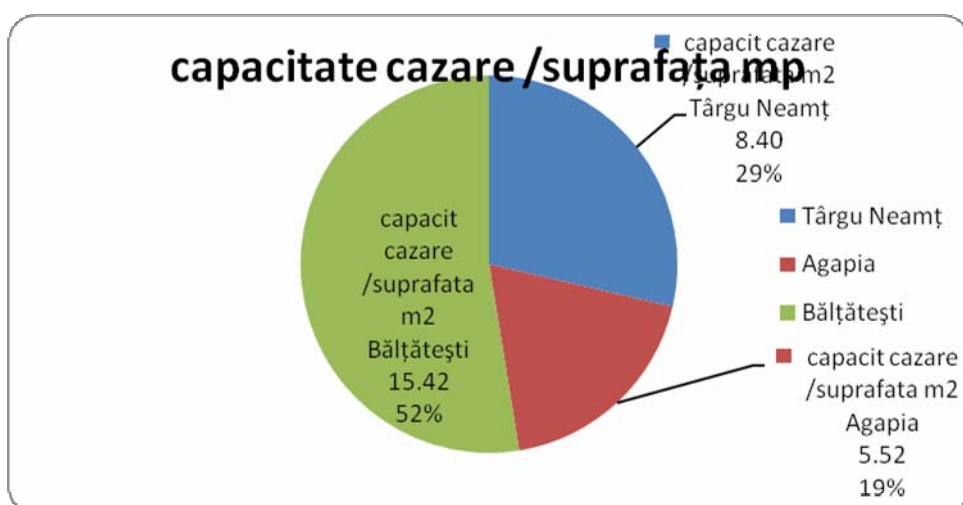
Dacă vom analiza capacitatea de cazare în raport cu mp suprafață zonă turistică analizată avem următorul rezultat (vezi tabelul nr. 4): cel mai mare număr de locuri cazare pe mp îl ocupă tot zona Bălățești.

Tabel nr.4: Analiza capacității de cazare pe mp suprafață zonă turistică

Zona	Capacitate de cazare (locuri)	Suprafața totală(mp)	capacitate cazare /suprafața mp
Târgu Neamț	361	43	8,40
Agapia	324	58,7	5,52
Bălățești	535	34,7	15,42

Sursa: Turismul județului Neamț. Breviar Statistic - Institutul Național de Statistică. Direcția Regională de Statistică Neamț. Ediția 2010

Grafic, acest lucru poate fi vizualizat în Figura nr. 5

Figura nr. 5: Analiza capacității de cazare pe mp suprafață zonă turistică analizată

Analiza sosirilor turiștilor în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, pe localități

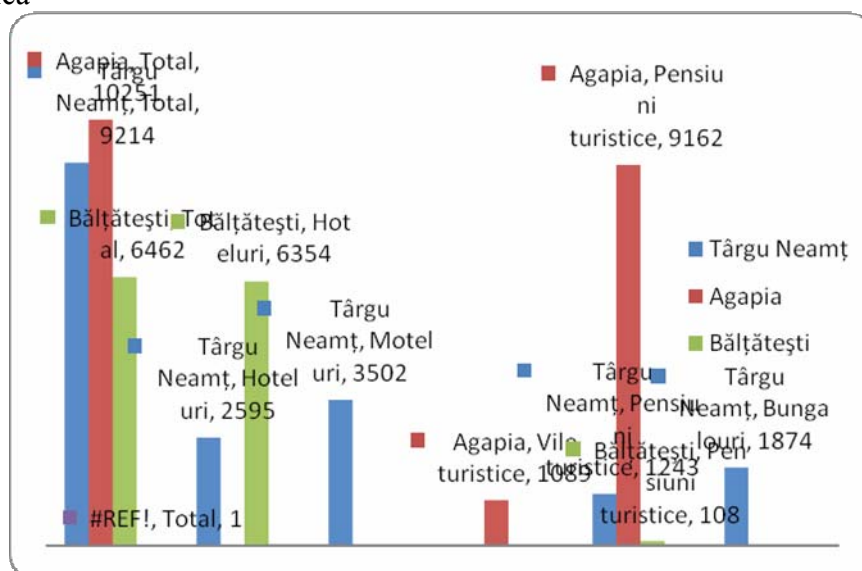
Din datele oferite de Institutul Național de Statistică la 31.07.2009 se poate observa cel mai mare număr de sosiri în zona Agapia tot datorită dezvoltării turismului religios organizat.

Tabel nr.5: Analiza sosirilor turiștilor în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică

Zona	Total	Hoteluri	Moteluri	Vile turistice	Pensiuni turistice	Bungalouri
Târgu Neamț	9214	2595	3502		1243	1874
Agapia	10251			1089	9162	
Bălțătești	6462	6354			108	

Sursa: Turismul județului Neamț. Breviar Statistic - Institutul Național de Statistică. Direcția Regională de Statistică Neamț. Ediția 2010

Figura nr.6: Analiza sosirilor turiștilor în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică



Înnoptările în structurile de primire turistică

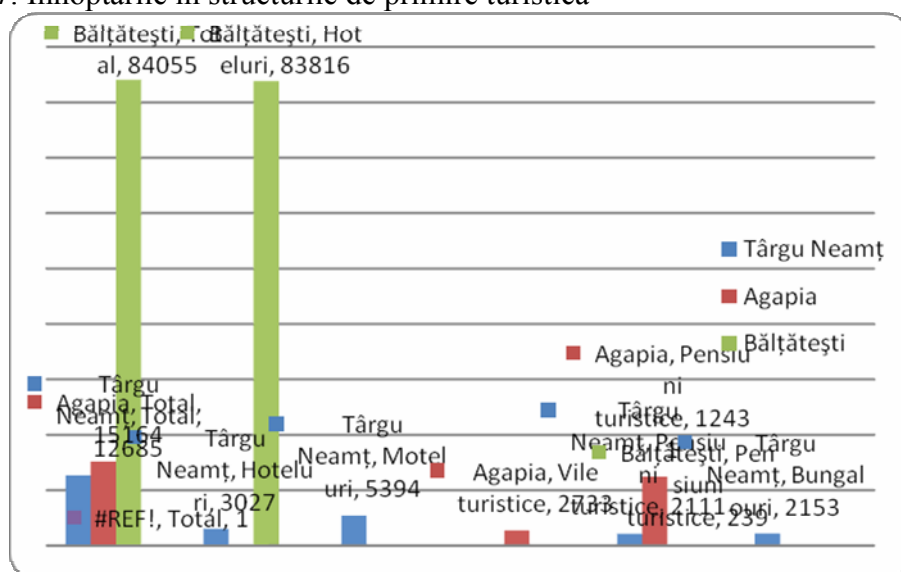
Tabel nr. 6: Înnoptările în structurile de primire turistică

Zona	Total	Pondere %	Hoteluri	Moteluri	Vile turistice	Pensiuni turistice	Bungalouri
Târgu Neamț	12685	11	3027	5394		2111	2153
Agapia	15164	13			2733	12431	
Bălțătești	84055	73	83816			239	
Total	111904	97	86843	5394	2733	14781	2153

Sursa: Turismul județului Neamț. Breviar Statistic - Institutul Național de Statistică. Direcția Regională de Statistică Neamț. Ediția 2010

Din datele prezentate în tabelul nr.6 se poate observa faptul că înnoptările din zona Bălțătești ocupă o pondere de 73%.

Norma metodologică. Înnoptarea este intervalul de 24 ore, începând cu ora hotelieră, pentru care o persoană este înregistrată în evidența spațiului de cazare turistică și beneficiază de găzduire în contul tarifului aferent spațiului ocupat, chiar dacă durata de ședere efectivă este inferioară intervalului menționat.

Figura nr.7: Înnopțările în structurile de primire turistică

Indicii de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune

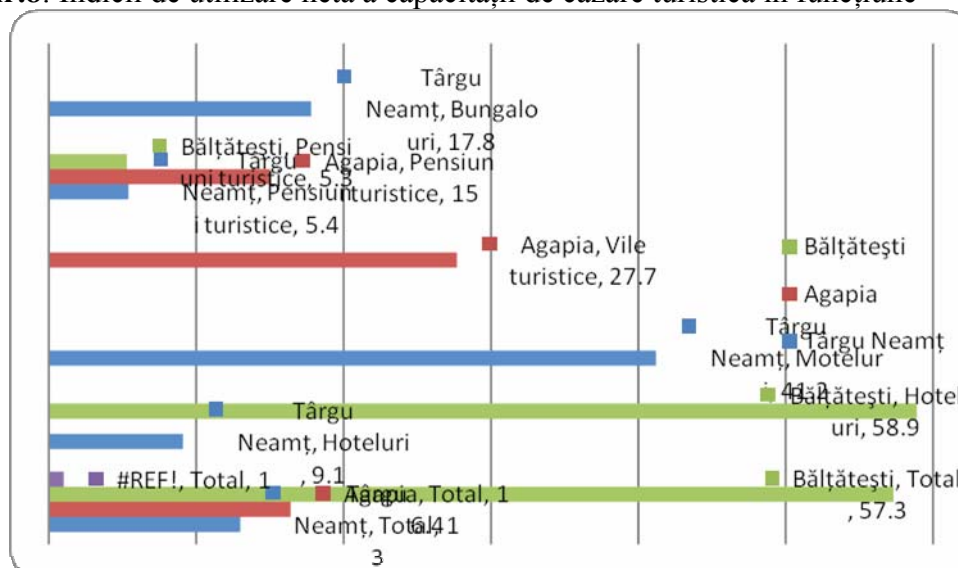
Indicele de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune exprimă relația între capacitatea de cazare turistică în funcțiune și utilizarea efectivă a acesteia de către turiști, într-o perioadă determinată. Acest indice rezultă din calculul prin împărțirea numărului total de înnopțări realizate, la capacitatea de cazare turistică în funcțiune, din perioada respectivă. Analiza indicilor de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune este prezentat în tabelul nr. 7

Tabelul nr.7: Indicii de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune

Zona	Total	Hoteluri	Moteluri	Vile turistice	Pensiuni turistice	Bungalouri
Targu Neamț	13	9,1	41,2		5,4	17,8
Agapia	16,4			27,7	15	
Bălățești	57,3	58,9			5,3	

Sursa: Turismul județului Neamț. Breviar Statistic - Institutul Național de Statistică. Direcția Regională de Statistică Neamț, Ediția 2010

Din datele furnizate de Institutul Național de Statistică în Breviar și extrase în tabelul nr. 7 se poate observa un indice de utilizare de 57,3 % în zona Bălățești prin capacitatea de cazare furnizată de stațiunea Bălățești (turism balnear). Grafic acest aspect poate fi vizualizat în figura nr.8

Figura nr.8: Indicii de utilizare netă a capacității de cazare turistică în funcțiune

Cele mai utilizate capacități de cazare sunt cele oferite de hotelurile din stațiunea Bălățești datorită numărului mare de pensionari care beneficiază de bilete de tratament eliberate de Casa Națională de Pensii.

Concluziile analizei SWOT:

Puncte tari	Puncte slabe
- Există obiective turistice culturale și religioase de mare interes național și internațional - Există un turism balnear important - Există un peisaj natural care favorizează turismul recreativ	1. Pentru zona urbană (Târgu Neamț): Infrastructura de transport rutier slab dezvoltată, aeroporturi la distanțe relative mari și de dimensiuni destul de reduse pentru aterizarea avioanelor de mari dimensiuni, inexistența lanțurilor hoteliere internaționale. 2. În zona rurală (comunele Agapia și Bălățești): -Capacitățile de cazare sunt reduse ca număr, de la 3 camere la 12 camere, ele concentrându-se pe pensiunile din jurul mănăstirilor Agapia și Văratec, precum și la căsuțele maicilor din satele mănăstirești de la mănăstirile Agapia și Văratec. -Necunoașterea limbii engleze poate fi un impediment în atragerea turiștilor străini. -Sisteme de informare și semnalizare turistică insuficient dezvoltate și necorelate cu nivelul de dezvoltare al turismului rural. Lipsa de interes a pensiunilor de a colabora cu agențiile de turism datorită factorului preț-beneficiu. Fonduri alocate pentru promovarea turismului rural insuficiente

Oportunități	Amenințări
-Creșterea cererii de programe turistice în domeniul turismului rural din partea turiștilor externi care caută <i>real life</i>. -Declanșarea unor acțiuni promoționale de amploare, prin includerea ofertei rurale românești, în cataloagele marilor firme tur operatoare -Introducerea sistemului de management al calității și în managementul rural.	-Piața cere produse noi la prețuri din ce în ce mai mici -Neîncrederea în produsele alimentare oferite în gospodării -Îmbunătățirea mai rapidă a standardelor de calitate a ofertelor turistice a țărilor străine direct concurente Romaniei, și coroborarea nivelurilor tarifelor cu calitatea serviciilor. -Lipsa cunoștințelor minime de management în domeniu. -Neconștientizarea rolului introducerii managementului calități. -Nerespectarea principiilor dezvoltărilor durabile în evoluția turismului românesc. -Amânarea creării structurilor administrative de turism la nivel regional și local. -Infrastructura generală pentru transport , la nivel național, și mai ales local, insuficient dezvoltată și modernizată. -Aeroporturi regionale nemodernizate si neadaptate pentru cursele de tip charter în zonele de mare circulație turistică.

Turismul românesc are un puternic potențial în zona rurală, dar pentru ca acesta să fie exploatat statul român trebuie să sprijine constant dezvoltarea infrastructurii, promovarea internațională a imaginii turistice românești și, nu în ultimul rând, să susțină pe cei care, la diferite nivele, se ocupă cu turismul și îndeosebi cu agroturismul în România.

Studiul nostru a prezentat o imagine asupra unei zone turistice rurale din Moldova, perimetru care înconjură orașul Târgu Neamț din județul Neamț, tocmai pentru că este un bun exponent al aspectelor pozitive dar și al așteptărilor de viitor în ceea ce privește turismul rural și agroturismul arătând că acestea, totuși, nu pot fi rupte de ceea ce reprezintă turismul ca factor general național și internațional.

Bibliografie

1. Ceașu F., *Motivația alegerii unui produs turistic rural*, articol publicat în Volumul XXIV „Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile”, coordonatori: Ion Talabă, Ioan Moraru, Alina Petronela Haller, Dănuț Ungureanu, Iași, 2011
2. Cojocariu, S., Ene, C., Lăscuț, R., Mihail, A., Stănciulescu, D., Tincă, C., *Manualul directorului de hotel*, Editura THR-CG, 2004, București;
3. Cristureanu, C., *Economia și politica turismului internațional*, Casa Editorială pentru turism și cultură ABEONA, București, 1992
4. Foster, J. *O idee genială – Cum să faci să ai idei bune*, Ed. Humanitas, București, 2006
5. Ionescu, I., *Turismul fenomen social-economic și cultural*, Editura Oscar Print, București, 2006
6. Stănciulescu G., Lupu N., Țigu G., Țitan E., Stăncioiu F., *Lexicon de termeni turistici*, Editura Print, București, 2002
7. Institutul Național de Statistică. Direcția Regională de Statistică Neamț *Turismul județului Neamț. Breviar Statistic - Ediția 2010*

8. <http://www.viziteazaneamt.ro/2010/05/vechi-manastiri-din-judetul-neamt>
9. <http://primariatarguneamt.ro/despre-tirgu-neamt>
10. <http://www.ghidulprimariilor.ro/business.php/primaria-baltatesti>
11. <http://www.ghidulprimariilor.ro/business.php/primaria-agapia>
12. <http://www.turistinfo.ro/agapia/cazare-hoteluri-vile-pensiuni-agapia.html>
13. <http://www.viziteazaneamt.ro/2010/05/vechi-manastiri-din-judetul-neamt>

2.8. STRATEGIES FOR DEVELOPING RURAL TOURISM IN THE VILLAGE CEAHLAU

STRATEGII DE DEZVOLTARE A COMUNEI CEAHLĂU

Oana Simona TOMA

Profesor geografie

Școala Gimnazială Moldoveni, Neamț, România

Abstract

This paper presents some strategies for rural tourism in the village Ceahlău. The main idea is that there are improvement conditions in a popular style of some tourist facilities that can help attract large numbers of tourists in the area. To cope against the touristic competition it is necessary to modernize the tourist resort, to relaunch the tourism market and create new competitive tourism products. Becoming the habit of holidays of many tourists in the world, the rural tourism is not new. For vast majority of the European inhabitants and not only, country holidays are the most favorite holidays. Architecture, trades and the Romanian folk cuisine tradition represent a living culture with a unique value. Next to objects of pottery, woven war rugs, icons and wood sculptures there are added local specialties of food and wines.

Keywords: tourism policy, strategies, development and modernization programs.

JEL Classification: O2

Introducere

Strategiile de dezvoltare pentru comuna Ceahlău sunt locale, județene, regionale și naționale. Cele locale sunt realizate de primăria comunei Ceahlău. Se pot realiza și strategii cu ajutorul programului „Investiții prin PNDR”, Axa IV - LEADER, prin Măsura 41. La nivel de județ a fost elaborată agenda locală 21 (*Planul local de dezvoltare durabilă a județului Neamț*). Pe plan regional *Strategia de dezvoltare Regională de Nord-Est 2007-2013* a fost elaborată între 2004 și 2005, avizată tehnic la 10 februarie 2005 și aprobată în 7 martie 2006. A fost elaborată și o strategie pentru 2014-2020 pe 7.03.2013. Iar ca strategie națională: *Strategia Națională pentru Dezvoltarea Durabilă a României* a fost aprobată de guvern la 12 noiembrie 2008.

Strategii de dezvoltare a comunei Ceahlău

Strategiile de dezvoltare locală ar trebui să țină cont de cele județene, regionale și de Planul de Dezvoltare Național, astfel încât obiectivele prevăzute să nu intre în contradicție unele cu altele. Se poate adapta o strategie de dezvoltare, folosind experiența altor țări, valorificând oportunitățile pieței și exploatând avantajele sau punctele forte ale comunei. Analiza SWOT reprezintă o metodă eficientă, ce este utilizată în cazul planificării strategice pentru crearea unei viziuni comune de realizare a strategiei de dezvoltare și pentru identificarea priorităților. Programele de dezvoltare ale Primăriei Ceahlău pentru această zonă sunt următoarele: păstrarea unor elemente locale de arhitectură populară, revigorarea și modernizarea unor tradiții, dezvoltarea a 5 ateliere de prelucrare artistică a lemnului, dezvoltarea activităților casnice: tors, țesut, împletit, dezvoltarea prelucrării pieilor și blănurilor, înființarea unei *Galerii de artă populară*, amenajarea în stil popular a spațiilor turistice, creșterea confortului structurilor turistice, promovarea ofertei turistice locale, îmbunătățirea ofertei turistice.

Pornind de la cele 4 elemente esențiale: produs, preț, politica de distribuție, politica de promovare, așa cum sunt cunoscute în marketing am încercat să fac o analiză de marketing a comunei Ceahlău.

Pentru *politica de produs* întâlnim următoarele variante strategice: strategia stabilității gamei de produse, care urmărește păstrarea și consolidarea poziției câștigate pe piață întărirea

prestigiului de care se bucură în rândul turiștilor (cazare și masa în stațiunea Durău și în comuna Ceahlău); strategia diversificării gamei de produse, care urmărește să nuanțeze modalitățile de satisfacere a cererii căreia i se adresează produsul și să ducă pe această cale, la lărgirea pieței acestuia (pe lângă pachetul de cazare și masă se încearcă o diversificare a serviciilor prin oferirea de noi servicii și anume: plimbări cu ATV-ul, echitație, etc.); strategia diferențierii produsului, care prin publicitate intensă, caută reliefaarea calităților în „plus” ale produsului respectiv, determinând o creștere a cererii (organizare de drumeții montane, practicarea sporturilor de iarnă, practicarea jocurilor de paint-boll, plimbări cu trăsura trasă de cai sau cu sania, focuri de tabără, tenis de masă, plimbări de agrement pe lacul Bicaz, cantonamente sportive, turism hipic, închirieri de biciclete, de ATV-uri, excursii locale de la Debarcaderul Ceahlău pe ruta Ceahlău – Hangu – Izvorul Alb – Port Bicaz și retur cu vaporețul, etc.); strategia perfecționării produselor turistice existente prin îmbunătățirea periodică a componentelor și calității acestora (se încearcă modernizarea pensiunilor turistice existente cu îmbunătățirea serviciilor pe care le oferă).

Prețul, alături de produs este unul din elementele fundamentale ale politicii marketing-ului turistic. În decizia de cumpărare, prețul are un rol decisiv în opțiunea cumpărătorului. Turiștii vor dori întotdeauna să cunoască dinainte ofertele și tarifele pretinse pentru vacanță. Cu ajutorul prețului forfetar, turiștii pot cunoaște cu anticipație costul exact al sejurului complet. Astfel ei își întocmesc un buget precis al concediului. În comuna Ceahlău se practică strategia tarifelor forfetare („*totul inclus*”), care cuprinde un pachet minimal de servicii obligatorii pentru turiști (transport, pensiune completă, excursii în cadrul programului), pentru un anumit nivel de confort. Prețurile sunt rezonabile și accesibile, dar variază în funcție de sezon și extrasezon. Distribuția este un element important al activității de marketing. Prin distribuție se înțelege transferul prestațiilor către turiști. Prin canalele de distribuție se înțelege lanțul de întreprinderi turistice (agenții de turism) independente prin care produsul turistic ajunge la ultimul cumpărător (turiștii) prin procesul de vânzare – cumpărare. Dintre variantele strategice de distribuție pentru comuna Ceahlău s-ar potrivi *Distribuția intensivă* ce presupune utilizarea unui mare număr de unități de distribuție.

Promovarea presupune comunicarea și transmiterea de informații de la vânzător la cumpărător despre produs și întreprinderea sau organizația ce comercializează acel produs. Transmiterea informației se realizează prin diverse mijloace, atât personale cât și impersonale, pentru a convinge potențialii clienți de beneficiile pe care le vor aduce cumpărarea sau utilizarea serviciilor sau produselor oferite de o anumită organizație. [Serra, 2002]. Mijloacele de distribuție sunt ajutate și completate de activitățile de comunicare și în special de produsele turistice, pentru anumite instrumente de comunicare, ce sunt în același timp și de distribuție, de exemplu ghidurile de servicii turistice. În sectorul turistic instrumentul de comunicare capătă o importanță specială deoarece oferă produsului o anumită imagine. În turism aceasta imagine este esențială deoarece intangibilitatea serviciilor și factorii de distanță până la produs fac să se poate vinde doar promisiuni și imagini pentru a da răspuns unor eventuale așteptări. Publicitatea, publicațiile (afișe, cataloage, ghiduri turistice și de servicii, hărți și trasee, pliante), internetul, târgurile și relații publice sunt principalele instrumente de comunicare cu piața.

Obiectul unei campanii publicitare este de a face cunoscut serviciul/produsul, la un număr cât mai mare de persoane pentru a le determina să cumpere acel serviciu sau produs și de a informa mai bine pe cumpărători asupra caracteristicilor acestuia. Cheltuielile publicitare sunt foarte mari, și de aceea există puține întreprinderi de turism rural care realizează anunțuri individuale. Anumite întreprinderi ale Comunităților Autonome care vând turism rural au primit ajutoare din partea Consiliului de Industrie și Muncă al Comunităților respective, datorită costurilor de utilizare a mijloacelor publicitare. Prin Serviciul de Administrare a

Parcului Național Ceahlău se asigură promovarea activității turistice a zonei. Turiștii sunt informați asupra traseelor posibile de urmat, condițiilor meteorologice probabile, locuri de popas și de cazare în masiv, regulile de vizitare și posibilitățile de apelare în caz de urgență.

Concluzii

O strategie inițială de marketing trebuie să includă un program agresiv de publicitate, prin toate mijlocele posibile, producția unui spot de 10 minute care să fie folosit de turiști înainte de a vizita zona, conceperea unor pachete turistice de una, două, trei zile, realizarea unui chestionar pentru evaluarea anuală a gradului de satisfacție a turiștilor și analizarea rezultatelor în scopul întocmirii planurilor de marketing viitoare.

Bibliografie

1. Andrei, Mădălina Teodora, Vartolomei, F., 2008, *Geografia turismului în Uniunea Europeană și în România*, Editura Fundației România de Măine, București.
2. Bibirigea I. R., 2007, *Managementul integrării turismului românesc în Uniunea Europeană*, (Autoreferat al tezei de doctorat în economie), Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău.
3. Botezat, Elena, 2003, *Strategii manageriale în turism*, Editura Economică București.
4. Buciuman, E., 1999, *Economia turismului rural și agroturismului*, Alba Iulia.
5. Colecția revistei Tribuna Economică, pe anii 1995-1998.
6. Cristureanu, Cristina, 1992, *Economia și politica turismului internațional*, Casa editorială pentru turism și cultură, ABEONA, București.
7. Dinu, Mihaela, 2002, *Geografia Turismului*, Editura didactică și pedagogică, RA, București.
8. Draica, C., 1999, *Ghid practic de turism internațional și intern*, Editura All Beck, București.
9. Erdeli, G.; Istrate, I., 1996, *Amenajări turistice*, Editura Universității, București.
10. Erdeli, G.; Simon, Tamara; Căndea, Melinda; Peptenatu D., 2003, *Potențialul turistic al României și amenajarea turistică a spațiului*, Editura Universitară, București.
11. Gheres Marinela, Culda Sidonia, 2000, *Turismul rural*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca .
12. Glăvan V., 2003, *Turism rural. Agroturism. Turism durabil. Ecoturism*, Editura Economică, București.
13. Glăvan V., 2005, *Geografia turismului*, Editura Fundației România de Măine, București.
14. Glăvan, V., 2006, *Potențialul turistic și valorificarea sa*, Editura Fundației România de Măine, București.
15. GRASP, februarie 2004, *Planul de Marketing pentru Dezvoltarea Turismului în județul Neamț*.
16. Neacșu, N., Băltărețu, Andreea, 2006, *Turism internațional*, Editura Pro Universitaria.
17. Neagu, V.; Stanciu G., 1996, *România, cartea europeană a spațiului rural*, Editura Ceres, București.
18. Nistoreanu, P., 2006, *Ecoturism și turism rural*, Editura ASE, București.
19. Primăria Comunei Ceahlău, *Agenda 21 locală – Strategia de dezvoltare durabilă a comunei Ceahlău – Neamț, pe anii 2005-2010*.
20. Snak, O., Baron, P., Neacșu, N., 2001, *Economia Turismului*, Editura Expert, București.
21. Stoian Maria, 2001, *Manual de formare managerială în turism*, Editura Psihimedia, Sibiu.
22. Toma, Oana Simona, 2010, *Studiu de valorificare și dezvoltare a stațiunii turistice montane Durău – lucrare de disertație*, București.
23. ***, <http://www.antrec.ro>
24. ***, <http://www.ceahlau.neamt.ro>
25. ***, <http://www.neamt.ro>
26. ***, <http://www.primaria-ceahlau.ro>
27. ***, <http://www.salvamont.org>

2.9. RIDING - PAST, PRESENT AND FUTURE VALORISATION IN THE RURAL TOURISM

ECHITAȚIA – TRECUT, PREZENT ȘI PERSPECTIVE DE VALORIFICARE ÎN TURISMUL RURAL

Mirela STANCIU

Șef lucr. dr. ing., Facultatea de Științe Agricole, Industrie Alimentară și Protecția Mediului, Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Dionisie Marian TURCU

prof.univ.dr., Facultatea de Științe
Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Raul TODOR

Lector dr., Facultatea de Științe, Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Dorin NAN

prof.asociat dr., Facultatea de Științe, Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Robert BLAJ

conf.univ.dr.ing. Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Abstract

Equity is defined as the art of riding a horse correctly. Riding is a discipline with many facets: some practical, others scientific. Riding was, is and will be considered further as a noble and elegant sport born from the fact that in the past was a favorite relaxation of kings, nobles and aristocratic basically people who were part of the elite society. Although the terms are considered synonymous riding and equestrian, horse riding is not a discipline, but rather a definition of how to properly ride a horse riding. Riding is more general term and includes all activities that may be conducted by management - usually from a sitting position - a horse riding. This paper presents recreational equestrian sport that contribute to people's leisure time in pleasant and useful, by developing physical and moral traits of practitioners. Equestrian sport can be of two kinds: simple walking horse, horse tourism practiced alone or in groups, hunting on horseback, on various grounds, individual equestrian games, recreational or educational, team games etc..

Key words: călărie, cal, echitație, sport, turism

Clasificarea Jel: Q190

Introducere

Echitația este prezentă în toate formele tradiționale de călărie, precum stilul și echipamentul englezesc tradițional (definit prin sportul de societate "husting cross" și prin clasele de prezentare show de tip "hunter"), prin stilul și echipamentul clasic spaniol (dama clasica, dama vaquera, alta escula, gauocga, etc.), în stilul arab de călărie și stilul și echipamentul specific continentului nord-american, cunoscut mai degrabă ca stilul western (cowboy).

Echitația – trecut, prezent și perspective de valorificare în turismul rural

Înainte de a vorbi despre echitație, facem o scurtă trecere în revistă a dinamicii efectivelor de cabaline la nivel mondial, european și în țara noastră.

În lume, potrivit datelor statistice publicate de Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) – Organizația Mondială a Alimentației și Agriculturii, în anul 2006 existau 58.542.919 cai. După o scădere a efectivelor înregistrată în 2002 când au atins un minim de 56.034.757 pentru intervalul 1996-2006, a urmat o tendință de creștere, fără însă ca numărul din 1996 să fie atins (58.569.328 capete). Contrar tendinței mondiale, în Europa numărul de cai tinde să se reducă în ultimii ani. În 2006 pe continent au fost numărați 6.191.442 cai, ceea ce reprezintă 10,58 % din efectivul mondial. [15]

Statele Unite ale Americii detin din anul 2004 cei mai mulți cai (9,5 milioane capete în 2006), fiind urmate de China, Mexic și Brazilia. În Europa, primul loc este ocupat de Federația Rusă, secondată de țara noastră cu un efectiv de 834.000 capete în 2006. În această ierarhie mondială România ocupa locul 11. Faptul că se situează înaintea unor țări cu tradiție în creșterea acestei specii nu relevă, din păcate deocamdată, existența unei industrii hipice dezvoltate. Ea poate însă oferi o imagine asupra extraordinarului potențial al ecosistemului zoo-productiv care susține asemenea efective importante.

Echitația se definește prin modul corect în care călărețul se prezintă călare pe un cal și capacitatea sa de a-și controla și prezenta calul cu ajutorul comenzilor specifice. Modul corect de a călări și controla calul este universal valabil pentru toate stilurile, deși în funcție de echipamentul folosit pot apărea mici variații. Echitația este cel mai bine evidențiată de stilul și echipamentul de tip englezesc, probabil cel mai sportiv echipament de călărie existent, motiv pentru care a fost preluat și folosit pentru sportul ecvestru modern de performanță, impunându-se la nivel mondial. Din sportul tradițional englezesc de societate (hunting) rezervat doar aristocraților a evoluat în timp sportul ecvestru modern, prin definirea treptată a celor mai importante discipline ecvestre moderne: dresajul clasic, săritura peste obstacole, și proba completă – eventing.

Echitația ca definiție poate fi întâlnită în toate activitățile de călărie a cailor, însă ea poate să fie menționată doar atunci când respectivă respectă însăși normele care o definesc: călărețul va avea o poziție corectă în șaua de călărie, iar calul va fi prezentat și controlat în mod corespunzător stilului, în conformitate cu activitatea propusă.

Origini. Caii au părut în arta rupestră în paleolitic, în jurul anului 30.000 î.Hr.

Caballus Equus, prima "versiune" modernă a calului așa cum o știm astăzi, a apărut în America de Nord în urmă cu peste două milioane de ani. În căutarea terenurilor pentru pășunat animalele au traversat strâmtoarea Bering în Asia, unde au fost în cele din urmă vâdate de către omul primitiv, care a urmat efectivele migratoare. Când turmele de cai s-au întors în America de Nord, vânătorii au venit și ei. Mulți dintre acești nomazi au rămas și au devenit primii americani. Prima relație dintre om și cal a fost aceea de vânător și vânat. Carnea de cal a constituit o mare parte din dieta omului. Picturile de pe pereții peșterilor din anul 30.000 î.Hr. descriu în mod clar caii ca sursă de hrană, ulterior parteneri în jocuri cu animale. [Apateanu Valeriu, 2008, p. 62]

Deși există controverse asupra datei exacte în care caii au fost domesticiți și când, au fost călăriți pentru prima dată, cea mai exactă estimare susține că aceștia au fost călăriți pentru prima dată în jurul perioadei 4500 î.Hr. Nimeni nu știe exact data momentului decisiv când omul a încercat să îmblânzească un cal sălbatic. Carele de luptă și oasele de cal excavate datând din anii 2000 î.Hr. au făcut dovada că, calul a fost folosit ca un animal de povară și ca un animal de carne pe piața internă în Ucraina și Kazahstan.

Dovezi indirecte sugerează că aceste animale au fost călărite înainte de a fi îmblânzite, ca animale domestice. Analizarea dentiției unui schelet de armăsar a relevat arheologilor că acum aproximativ 6000 de ani, lângă râul Nipru și lângă râul Don, oamenii foloseau zăbale pentru cai. În perioada antică, caii folosiți la carele de luptă au fost înlocuiți treptat de caii care alcătuiau cavaleria armatelor. [Iavorovschi Alex., 2003, p. 64]

Când primul om curajos a încercat să domesticească un cal, el a schimbat soarta umanității și a cailor pentru totdeauna, omul a realizat ce putere și viteză are calul și a realizat că, dacă el ar avea hățuri și ar putea controla acele puteri, caii s-ar dovedi de neprețuit în lupta lui pentru supraviețuire. Calul putea fi utilizat pentru transport, era de ajutor la război și îmbunătățea șansele călărețului în urmărirea prăzii rapide.

Caii au simbolizat timp îndelungat unul dintre elementele cele mai importante ale forței unei națiuni în special prin întrebuințarea lor în războaie. Ei au contribuit, pe de altă

parte, la dezvoltarea civilizației prin legăturile pe care le-au facilitat, în timpurile în care mijloacele actuale de comunicație erau de neconceput.

Este deci firesc ca un animal de care a depins prosperitatea unor popoare, să ne trezească interesul, respectul și admirația. Atenția pe care crescătorii i-o acordă în continuare, dar mai ales transformarea sportului cu șă într-una din cele mai elegante preocupări ale elitei societății, merită subliniate, ei transformând echitația într-un ritual fără egal. Deși numărul celor pasionați de echitație în România nu se remarcă prin multe zerouri, tradiția și dragostea de cai a continuat să se transmită.

Domesticirea lor se pierde în întunericul timpurilor, așa cum deja s-a arătat. Unii pretind că "patria" domesticirii cailor a fost platoul central al Asiei, patria arienilor. Se pare că este dovedit faptul că arienii au fost cei dintâi care au îmblânzit caii și grație lor, apoi, acest popor s-a întins în mai multe părți ale Asiei – calul contribuind astfel la dezvoltarea civilizației omenirii. Primii cai au fost mezomorfi cu profil capului foarte drept și din care derivă calul arăbesc de azi.

Aceștia au format rasa Asiriană. Protomongolii însă au îmblânzit un alt tip de cal, tot frumos, de talie mezomorfă, însă cu forme mai scurte, profil al capului nu tocmai drept – rasa Mongolă. Aceste două rase sunt considerate ca tipul raselor orientale, rase care au avut o influență foarte mare. Mongolii știau să aprecieze calul. Sciții erau buni călăreți și dacă la ei calul nu a fost zeificat ca boul la egipteni, a fost însă sacrificat zeilor. La moartea unui călăreț scit se îngropa împreună cu el și calul care îi servea.

Romanii au cunoscut calul mai târziu, abia după extinderea zonelor de influență, ei îi aduceau din Mauritania. Mai apoi sub Nero, calul a fost introdus în provincii de unde s-a format rasa cremoneză de mai târziu. Caligula i-a clădit calului un adorat grajd din marmură.

În Evul mediu, utilitatea calului a devenit și mai pronunțată căci era perioada feudală de continue lupte cu vrăjmașii, lupte în care calul juca un rol principal. Între timp țări diverse se remarcă prin cultura cailor: în Spania era vechiul cal spaniol de origine mongolă, care apoi a fost introdus în Austria, unde a format rasa Lipițan, în Franța s-a format baza pentru caii de cavalerie ușoară, apoi în America etc. În Olanda în același interval de timp s-a format calul *Equus caballus frescius*, trotter-ul excelent de azi, în Rusia calul d'Orlov etc. În Italia se formează rasa Napolitană, cu același rol mare ca și cea spaniolă. În epoca actuală, excelente producătoare de cai sunt în primul rând Anglia, care a format caii necesari tuturor trebuințelor omenești ca: de viteză – pur sânge, de călărie, de vânătoare, de tracțiune ușoară și de tracțiune grea, ½ sânge.

Arabul considera calul ca fiind cel mai credincios servitor al său, căci viața lui de nomad este strâns legată de puterea lui. Nu există un alt popor care să îngrijească și să aibă o mai mare dragoste față de calul său, ca arabul. Din creșterea și îngrijirea calului s-au făcut precepte religioase. Se zice că se iartă arabului tot atâtea păcate – câte boabe de ovăz a dat calului său. [Pilkermann Heinrich, 2010, p. 15]

Din vechile cărți aflăm că în Transilvania și Țara Românească se găseau cai cu un cap foarte mic, cu coada stufoasă, adeseori până la pământ. Acești cai erau foarte potriviți pentru curse. În timp, puritatea rasei dezvoltate în țara noastră s-a pierdut. Țările române au trimis cele mai bune exemplare în străinătate ca tribut sau ca dări datorate imperiilor uzurpatoare. Totuși, o mare contribuție la dezvoltarea în România a sportului în călare au avut-o unitățile de cavalerie, care indirect prin cultivarea legăturii om-cal, prin tehnicile perfecționate de-a lungul timpului în dresarea calului pentru a corespunde nevoilor impuse, de războaie și nu numai (pe vremuri calul reprezenta principalul mijloc de locomoție), și-au pus amprenta în evoluția echitației. [Fântâneau Emanuel, 2011, p. 28]

Legătura dintre om și cal s-a consolidat de-a lungul timpului dezvoltându-se echitația, un sport pe cât de frumos, tot atât de sănătos, care conferă eleganță, finețe, disciplină.

Dresarea calului presupune îndemânare, răbdare și mult timp pentru a atinge performanțe excepționale. Conexiunea dintre cal și călăreț poate fi înțeleasă numai de cei doi, fiecare pereche având stilul ei și modul de relaționare. Caii sunt învățați să comunice, cu omul așa cum ar interacționa cu un alt cal, să-l vadă ca pe un partener și nu ca pe un dușman.

Echitația elementară presupune existența unei baze materiale pentru sportul hipic (manejul, hipodromul, harnașamentele, echipamentul călărețului), aplicarea tehnicii echitației și echitația propriu-zisă. Tineretul cabalin care în timpul pregătirii inițiale a arătat calități și aptitudini deosebite pentru dresaj, este dirijat pe calea dresajului mai avansat și apoi către dresajul de performanță "academic" (sau de înaltă școală). După acest dresaj calul ajunge să efectueze unele mersuri și mișcări speciale cum sunt: contragalopul, schimbarea de galop, schimbarea de picior în aer, mersul înapoi, supunerea, "parada", jumătatea de paradă, lucrul cu două urme, serpentina, pirueta, jumătatea de piruetă, schimbările de mers, de direcție sau de cadență. [Hagen Anne-Katrin, 2011, p. 68]

Principalele aplicații ale echitației sunt: cursele de cai (cu prilejul cărora se măsoară forța, viteza și rezistența cailor), concursurile hipice de dresaj (probe de calificare, categoria semiușoară, ușoară, mijlocie, semigrea, grea), concursurile de obstacole, proba completă de călărie (triatlonul), concursurile hipice exterioare și probele combinate. Alte manifestări hipice cu caracter sportiv și de agrement sunt: raidul, pentatlonul modern, voltijul, jocul de polo călare, caruselul. [Mărginean Gh., 2005, p. 240]

Concursurile de călărie sunt realizate pentru probe de obstacole, dresaj academic sau proba completă de călărie. În trecut erau deosebit de atractive probele de conducere a atelajelor.

Sportul ecvestru de agrement poate fi de mai multe feluri: plimbarea simplă cu calul, turismul cu calul, practicat de unul singur sau în grup, vânătoarea călare, pe terenuri variate, jocurile ecvestre individuale, recreative sau educative, jocurile de echipă etc. [Georgescu Gh., 1982, p. 306]

Călăria terapeutică este cunoscută încă din antichitate și are o influență deosebită în prevenirea și tratarea unor afecțiuni ale aparatului locomotor, a sistemului nervos central și periferic și în psihiatrie. [Mărginean Gh., 1997, p. 35]

În scop pedagogic se practică astăzi o terapie prin călărie și voltij care conduce la crearea unor reacții pozitive la tinerii cu handicap psihomotor.

Activitățile sportive se organizează și pentru oamenii cu diverse tipuri de handicapuri și în mod special locomotor. Această formă de sport oferă motivații compensatorii care în timp pot conduce la îndepărtarea urmărilor diverselor tipuri de handicapuri.

Cu scopul de a cunoaște situația practicării călăriei de agrement sau în scop terapeutic în structuri turistice din județul Sibiu sau în imediata apropiere a acestuia, s-a realizat un studiu documentar.

În județul Sibiu și în localități aflate la granița acestuia cu alte județe, există în prezent numeroase oferte de călărie de agrement. În unele structuri turistice sportul ecvestru de agrement se poate desfășura sub diferite forme. Exemplificăm în cele ce urmează câteva dintre acestea.

O tabără ecvestră pentru copii se desfășoară în județul Sibiu, pe parcursul a 5 serii a câte 6 zile/5 nopți, între iunie-septembrie 2013. Costul taberei este de 825 RON/copil și include: 5 nopți cazare în camere de 2-5 locuri, cu baie proprie. La Pensiunea Ghiocelul 3*** din Avrig, jud. Sibiu, se oferă astfel pe perioada taberei ecvestre, masa (pensiune completă și gustare de fructe), instructori specializați, echipamente și materiale pentru activitățile outdoor și pentru atelierile de creație, animatori de tabără, diplome de participare, premii la concursuri. La cerere, se poate asigura și transportul, contra cost. Sunt disponibile 40 de locuri. [9]

Călărie de agrement pentru adulți se desfășoară la pensiunile Brândușa și Ghiocelul de pe Valea Avrigului, care propun drumetii călare prin zonele apropiate, dar și plimbări cu căruța și sania trase de cai. [10] Cea mai completă ofertă de călărie de agrement o oferă pensiunea Brândușa, pe al cărei site apar oferte de genul: excursie călare la Sighișoara, pe Drumul Cetăților Transilvane, cu o durată de 15 zile și la tarife de 200lei/zi/persoană și excursie călare de două zile la Negoiu la prețul de 250 lei/persoană. [12]

Complexul turistic Albota, aflat și el la poalele munților Făgăraș, pe teritoriul comunei Arpașu de Jos, specializat pe preparate de pește provenit din propria păstrăvărie, deține în ferma de la Poienița, alături de alte animale și 8 capete cabaline cu ajutorul cărora se pot face plimbări călare sau cu căruța în împrejurimi. Tarifele sunt de 50 lei/persoană/oră. [11]

La o distanță de cca. 24 de km de municipiul Sibiu, foarte aproape de Sebeș Alba se află Clubul "La Mesteceni", care reprezintă mai mult decât un simplu spațiu de cazare și de petrecere a timpului liber. Aici se organizează adevărate aventuri călare în munții Transilvaniei. O facilitate specială a Clubului "La Mesteceni" este Școala de călărie, ai cărei instructori au fost "școliți" în stilul britanic de la Shobdon, Anglia. Tarifele pentru Taberele de călărie variază în funcție de durata programului. Astfel, 4 zile, în timpul anului școlar, de joi și până duminică, costă 670 lei/copil, în timp ce prețul pentru 8 zile pe parcursul vacanței școlare se ridică la 1340 lei/copil. Școala englezească de călărie se desfășoară la tarife diferite față de cele de mai sus. Astfel, tarifele pot fi de 500 lei/persoană pentru 10 ședințe de călărie, inițiere în călărie la prețul de 60 lei/persoană pentru 30 de minute în ședințele individuale sau pentru 60 de minute în ședințele de grup, plimbări călare 60 lei/persoană pe oră de la două persoane în sus.

Clubul propune de asemenea "Aventuri călare în Transilvania" cu două programe distincte: "Aventura Carpatica", care presupune un week-end prelungit călare (tarif 1620 lei/persoană) sau un program de 8 zile denumit "Satele românești", din care 5 zile se desfășoară călare, fiind vizitate sate tipice românești din județele Sibiu și Alba (tarif 3240 lei/persoană). Tarifele precizate includ cazare în cameră dublă, pensiune completă, ghid ecvestru. Clubul „La Mesteceni” promovează turismul responsabil ca o practică curentă, prin care dorește să minimizeze impactul negativ asupra mediului. [13]

Imediat dincolo de limita dintre județele Sibiu și Mureș, în comuna Daneș, se află Domeniul Dracula Daneș, în cadrul căruia funcționează un alt centru ecvestru. În cadrul acestuia există "Club House", care funcționează un spațiu de primire, informare și documentare. Aici se pot desfășura întruniri între prieteni și pasionați ai calului, se găsesc spații de lucru și detentă a cailor: 3 padocuri și 2 terenuri, unde au loc antrenamente în aer liber, este dispus un manej circular acoperit, un manej pentru dresaj, un manej rotund folosit pentru inițierea în echitație, un manej rotund pentru inițiere în echitație cu ponei. De asemenea, aici există un pavilion cu cai "La Botul Calului", pentru vizionare activități ecvestre. Domeniul Dracula Daneș dispune pe lângă cele de mai sus de spații de cazare, precum și de o miniferma pentru diferite animale, grajduri prevăzute cu: 14 boxe pentru cai, 8 locuri ponei, șelărie, punct sanitar, servicii de pensiune pentru cai, potcovărie. Există un Centru special amenajat pentru copii, unde aceștia pot face călărie pe ponei, călărie terapeutică. Persoanele interesate pot urma cursuri de îngrijire a cailor. [14]

Concluzii

Călăritul reprezintă oglinda comportamentului omului, calul răspunzând la dragoste cu afecțiune, la violență cu asprime, la fermitate cu respect, la hărțuire cu răzvrătire. Sunt stări pe care le percepe reacționând la ele în diverse feluri, în funcție de natura comportamentală a călărețului.

Iubirea față de cai este deosebită, relația pe care un om o are cu animalul său nu este ușor de perceput pentru cei care privesc din afară. Caii sunt ființe inteligente, blânde când este cazul și dure când se simt amenințate. Trebuie tratați cu empatie, candoare și mult respect. O relație bazată pe respect este una care rezistă în timp.

Caii sunt printre cele mai magnifice creaturi de pe pământ. Sunt ființe inteligente, sensibile și de încredere atunci când sunt îndrumate corect. Metodele de echitație ideale durează mai mult timp și necesită mai mult efort, însă în cele din urmă rezultatele vor dovedi eficacitatea lor, satisfacțiile fiind pe măsura eforturilor.

După efectivele de cabaline existente, țara noastră ocupă un loc fruntaș în ierarhia țărilor europene.

În județul Sibiu sau în imediata apropiere a acestuia, există în prezent numeroase oferte de turism ecvestru, dovadă a interesului crescut pentru această specie și pentru sportul călare.

Bibliografie

1. Apateanu Valeriu, 2008, *Hipologia-mic tratat de zoologie*, Editura Călăuza, Deva.
2. Fântâneau Emanuel, 2011, *Eternul Pegas*, Editura Tracus-Arte, București.
3. Georgescu Gheroghe, Ujică V., Lungulescu Gh., Marcu N., 1982, *Tehnologia creșterii cabalinelor și echitație*, Editura Didactică și Pedagogică, București, pp. 239-307
4. Hagen Anne-Katrin, 2011, *Dresajul cailor. Bazele inițierii pentru cal și călăreț*, Editura MAST, București, pp. 24-28.
5. Iavorovschi Alexandru, 2003, *Bertalan de Nemethy – Clasici ai echitației*, Editura FER, București.
6. Mărginean Gheorghe, Georgescu Gheorghe, Maței Marius, 2005, *Îndrumător de lucrări practice pentru exploatarea cabalinelor*, Editura AgroTehnică, București, pp. 146-160.
7. Mărginean Gheorghe coordonator, 1997, *Tratat de hipologie*, vol. I, Editura Orion, București, pp.405-462.
8. Pilkermann Heinrich, Ahlswede Lutz, Zeitler Feicht, 2010, *Creșterea și îngrijirea cailor*, Editura MAST, București.
9. <http://urbo.ro/evenimente/tabara-de-echitatie-in-jud-sibiu>
10. <http://www.sibiu-turism.ro/Ce-facem-Activitati--Echitatie.aspx>
11. <http://www.albota.sobis.ro/portal/>
12. <http://www.calarie-agrement.ro/cai/>
13. <http://www.riding-adventures-transylvania.com>
14. http://www.dracul.ro/activitati_domeniul_dracula_danes.html
15. <http://calulmagazin.com/>

2.10. POPEȘTI-MĂDÂRJAC MICRO-AREA (IAȘI COUNTY) AND ITS TOURISTIC VALUE

MICROZONA POPEȘTI – MĂDÂRJAC (JUD. IAȘI) ȘI VALENȚELE EI TURISTICE

Ion TALABĂ
Cercet. șt. pr. I dr., ICES „Gh. Zane”, Iași
Gheorghe GEMENE
Consilier expert, CDRJ, Iași

Abstract

The study aims to present in terms of quantity and quality the situation of tourism resources of the micro-area Popești-Mădârjac, Iași.

In this context the basic characteristics of this micro-area are brought to the fore.

Key words: *micro-area, agritourism, economy, infrastructure*

JEL Classification: *R11*

Argument

Problematica turismului rural capacitează tot mai mult gândurile, preocupările și acțiunile unei însemnate părți a populației rurale, cât și ale factorilor din administrația locală județeană.

Un astfel de exemplu pozitiv întâlnim în prezent în microzona Popești – Mădârjac, în care activitatea de turism rural nu mai este una de teorie, ci de practică economică.

În prezentul studiu încercăm să identificăm o serie de elemente favorabile valorificării turistice a spațiului rural al microzonei Popești – Mădârjac din județul Iași.

Metodă și metodologie

În procesul de fundamentare și de realizare a prezentului studiu, autorii au utilizat o serie de tehnici și metode, cum ar fi: chestionarul pentru analiza opțiunilor turistice și pentru inventarierea obiectivelor de atracție, inducția, deducția, comparația, analiza etc.

Introducere

Zona turistică Iași, care prin obiectivele de atracție aflate pe raza municipiului reședință de județ este una preponderent culturală, include mai multe microzone turistice de dimensiuni și profile diferite, cum ar fi: microzona Bucium – Păun – Repedea – Pietrărie – Bârnova; Dobrovăț – Poieni – Schitu Duca – Pocreaca; Breazu – Pădurea Mârzești – Horlești – Zahornea – Cârlig; Băiceni – Boureni – Cucuteni – Cotnari (Cârjoaia - Cătălina); Scobinți – Hârlău – Maxut – Deleni; Strunga – Trei Iazuri – Miclăușeni – Mircești – Ruginoasa; și nu în ultimul rând, microzona turistică Popești – Mădârjac.

Aceste microzone, diferite ca întindere geografică, ca profil cultural, economic, dar și turistic, și-au creionat în timp adevărate branduri turistice, capabile să atragă atenția, interesul și pașii a numeroși turiști din Iași, din alte colțuri ale țării și chiar străini.

Putem vorbi astfel despre:

- un turism viti-pomicol și de agrement în microzona Bucium – Păun – Repedea – Pietrărie – Bârnova;
- un turism viti-pomicol, cultural-istoric și de agrement în microzona Băiceni – Boureni – Cucuteni – Cotnari;
- turism religios și de agrement în microzona Dobrovăț – Poieni – Schitu Duca;
- turism balnear de agrement și cultural-istoric în microzona Strunga – Miclăușeni – Mircești – Ruginoasa;
- turism de agrement în microzona Breazu – Pădurea Mârzești – Horlești – Zahornea – Cârlig;

- turism istoric, pomicol, forestier, și de agrement în microzona Scobinți – Hârlău – Maxut – Deleni.

Localizare geografică

Din punct de vedere geografic, microzona turistică Popești – Mădârjac face parte din Podișul Central Moldovenesc, compartiment al Podișului Moldovei, păstrând caracteristicile geologice, hidrologice și de climă ale acestei structuri geografice. Semnificativ din punctul de vedere al altitudinii este Dealul Mare, care atinge cota de 450 m. înălțime.

Microzona se află în partea de sud-vest a județului Iași, la unul din punctele de confluență a acestuia cu județul Neamț, dispunând de următoare vecinătăți: la sud, comuna Țibana; la est, comunele Voinești, Horlești și Dumești; la nord, Podu Iloaiei și Lungani; la vest, comuna Sînești și județul Neamț.

Căile de acces în microzonă sunt rutiere și feroviare. Cele rutiere fac accesibilă intrarea în microzonă, în principal prin șoseaua Iași – Tg. Frumos, din care în Podu Iloaiei se desprinde un drum modernizat până la Popești, iar de aici pietruit până la Mădârjac.

Calea feroviară este cea care leagă Iașul de Tg. Frumos până la Podul Iloaiei, de unde călătoria poate continua prin intermediul curselor de maxi-taxi.

Cel mai apropiat centru urban – respectiv Municipiul Iași – se află la 35 km de Popești și 52 km de Mădârjac. De altfel, distanțele până la această microzonă turistică sunt: Podu Iloaiei – Popești 10 km, Podu Iloaiei – Mădârjac 26 km și Popești – Mădârjac 16 km.

Istoricul localităților

Principalele localități ale acestei microzone datează din timpul primilor domnitori, având o evoluție sinuoasă, în funcție de condițiile social-economice, sanitare și de securitate. Astfel, localitatea Mădârjac este pomenită pentru prima dată într-un document datat 2.02.1614, sub numele de „Poiana lui Nicodin”, cu terenuri folosite în special pentru prisăci și fânețe. Începând cu anul 1861, apare cu denumirea schimbată, de „Poienile Madirjecilor”. Numele satului Mădârjac apare în documente în anul 1780, când se pomenește despre construcția bisericii de lemn. Deși satul Mădârjac s-a extins destul de repede, la 1845 făcea parte din comuna Popești. Comuna Mădârjac a luat ființă în iulie 1908, o dată cu dezlipirea satelor Bojila, Frumușele și Mădârjac de comuna Popești și a satului Frumușica de comuna Păușești.

Referitor la Popești, cu siguranță că data atestării este una anterioară celei a Mădârjacului, deoarece amplasamentul, distanța față de căile medievale de circulație din nordul spre sudul provinciei istorice românești Moldova era cu mult mai mică; în plus, terenurile aveau o utilizare agricolă mai intensivă. Totuși, sunt documente ce atestă aceste lucruri, și anume, în anul 1426 localitatea Popești apare în documente. Astfel, pe raza comunei a fost descoperit situl arheologic Hărpășești, la locul numit „Gropul Morii”, ce atestă o viață intensă încă în secolele XI-XII e.n. Inclusiv faptul că Mădârjacul a aparținut administrativ de Popești până în anul 1908 demonstrează că această localitate a jucat un rol important în zonă.

Popeștiul, comparativ cu Mădârjacul, întotdeauna a avut o populație mai numeroasă, mai multe gospodării și cu o mai nuanțată viață economică.

Componenta administrativă actuală a microzonei turistice Popești – Mădârjac

Microzona este alcătuită din două comune, respectiv Mădârjac și Popești.

Mădârjacul are în componență, în afara centrului de comună (Mădârjac Deal și Mădârjac Vale), și un număr de două sate: Bojila (spre Țibana) și Frumușica (spre Dumești - Păușești), iar Popeștiul, ca centru de comună, are satele: Doroșcani, Obrezeni, Hărpășești, Pădureni și Vama.

La recensământul populației și gospodăriilor din 2011, microzona dispunea de cca 5.433 locuitori, așa cum rezultă din datele Tabelului 1.

Tabelul 1 Populația și gospodăriile populației în 2011

Comune	Populația la recensământ, 2011, nr. persoane	din care				Număr de gospodării
		Masculin	Feminin	Persoane plecate la muncă în țară	Persoane plecate peste hotare	
Popești	3906	2004	1902	88	159	1353
Mădărjac	1527	785	742	48	73	526
Total	5433	2789	2644	136	232	1879

Sursa: Date din comunicatul de presă al Direcției Județene de Statistică Iași

Atât numărul populației celor două localități rurale, cât și cel al gospodăriilor atestă faptul că avem de-a face cu o zonă neaglomerată, cu gospodării bine consolidate din punctul de vedere al amplasamentului, arhitecturii, structurii și economiei, aspect ce reprezintă premise dintre cele mai favorabile pentru dezvoltarea în primul rând a agroturismului și în egală măsură și a turismului de tip pensiune rurală.

Este binecunoscut faptul că turismul, spre deosebire de alte activități economice, nu se poate manifesta și dezvolta fără o consistentă forță de muncă. Din acest punct de vedere microzona oferă condiții favorabile, mai cu seamă că avem de-a face cu un spațiu geografic oarecum mai izolat, mai puțin populat și transformat de activitățile umane.

Toate elementele componente legate de prezența omului în această microzonă, comparativ cu adevăratele tragedii petrecute în alte părți, unele chiar apropiate, fac din spațiul geografic al comunelor Mădărjac și Popești unul de atracție și de practicare a turismului.

Tabelul 2 Suprafața, fondul funciar și forestier la nivelul anului 2010

- ha -

Comuna	Suprafața totală	Suprafața agricolă	din care, pe categorii de folosință					Suprafața forestieră
			Arabil	Livezi și pepiniere pomicole	Vii și pepiniere viticole	Pășuni	Fânețe	
Mădărjac	6022	1242	630	8	19	400	185	4215
Popești	7254	4751	2795	22	35	1539	360	2103
Total	13276	5993	3425	30	54	1939	545	6318

Sursa: Date din *Anuarul statistic al Județului Iași* și date prelucrate

Suprafața de care dispun cele două comune ale microzonei analizate este una extrem de favorabilă activităților turistice. Din acest motiv putem afirma că spațiul aferent activităților umane este, în cazul de față, în cea mai mare parte și un spațiu turistic.

Reținem în acest context prezența pepinierelor pomicole, viticole și, în mod cu totul excepțional pentru turism, fondul forestier ce ocupă o suprafață de cca 6.318 ha în total.

Acest lucru are influență asupra climei, care în cazul localității Mădărjac, de pildă, este puternic influențată de prezența pădurii, care întârzie cu 2-3 săptămâni începerea lucrărilor agricole de primăvară.

Dar pădurea, numită pe bună dreptate „aurul verde” sau „plămânul verde”, reprezintă un puternic factor de atracție turistică, prin toate microsistemele sale: aer curat și ozonat, flora și fauna, coloritul vegetației, fructele specifice, plantele medicinale etc.

Fondul cinegetic este unul extrem de bogat și reprezentativ, prin prezența unor specii de animale sălbatice rare, cum ar fi: cerbul carpatin, căpriorul, mistrețul, vulpea, iepurele de câmp, pisica sălbatică, jderul de copac, viezurele, lupul etc.

Reținem în acest context situația deosebită, originală și extrem de favorabilă a localității Mădârjac, care este un fel de poiană, mare și destul de bine conturată, înconjurată de jur împrejur de pădure, cu o mică deschidere, ca o poartă, spre satul Bojila.

În fapt, din trupul mare de pădure al Podișului Central Moldovenesc, ce pornește de la Repedeș – Bârnova și chiar Dolhești (de Iași), se continuă până aproape de Roman, cu două centre mai semnificative, și anume cel de la Mădârjac, care este o prelungire a celui de la Voinești – Domnița, și se continuă în județul Neamț cu centrele Ghedion și Stănița.

Tabelul 3 Situația efectivelor de animale la nivelul anului 2010

- nr. -

Comuna	Bovine	Ovine	Caprine	Păsări	Cabaline	Porcine
Mădârjac	520	2030	129	5710	123	732
Popești	1123	5835	112	20180	147	1150
Total	1643	7865	241	25890	270	1882

Sursa: Date din evidențele primăriilor locale

Activitatea turistică a microzonei Popești – Mădârjac este activ susținută și de structura și efectivele de animale din gospodăriile populației, care asigură o bună și benefică aprovizionare cu produse alimentare, cât și cu posibilități de agrement specific în cazul cabalinelor, ovinelor și caprinelor.

Turiștii care poposesc în această microzonă beneficiază de produse lactate, brânzeturi, carne etc. proaspete și ecologice.

În plus, o notă aparte o constituie stânele de oi și capre, care, prin gama produselor specifice, oferă satisfacții deosebite turiștilor. Acest lucru este evident, deoarece în orice colț al microzonei s-ar deplasa turiștii, întâlnesc stâne primitoare, cele peste 24 existente astăzi.

Resurse și valențe turistice

Analiza resurselor turistice pune în evidență faptul că avem de-a face cu o microzonă complexă, cu o bogată și nuanțată ofertă turistică, în cea mai mare pondere cu un nivel ridicat de originalitate.

Complexitatea turistică a microzonei este redată de structura variată a resurselor de care aceasta dispune, atât din punctul de vedere al factorilor naturali de atracție, cât și al celor antropici.

Din punctul de vedere al factorilor naturali, aceștia sunt diverși și de o calitate superioară. Astfel, așezarea geografică, relieful, pădurea de foioase, flora și fauna, arborii seculari, microrezervațiile forestiere, zonele umede (care sunt abundente), poluarea extrem de scăzută, aerul curat fac din microzona Popești – Mădârjac una de mare atracție turistică pentru viitorul apropiat. Am reține în acest context importanța deosebită a fructelor de pădure: măceș, tei, păducel, apoi ciuperci și încă multe alte plante de interes medicinal, cum ar fi: spânz, măcriș, sunătoare etc.).

Relevantă este, de asemenea, și prezența Rezervației Forestiere Frumușica (97,3 ha), ca și cea de la Gheorghioaia și Cenușa (202,3 ha), ce înglobează o floră protejată de lege, respectiv specia denumită stejărețe, sleauteizat și de terasă, și papucul doamnei, unic în zonă. Importanță turistică o reprezintă și Parcul dendrologic de la Popești, cu o suprafață de 7 ha, din care 2 ha cu vegetație exotică și autohtonă.

La elementele cadrului natural, atât de generoase, se adaugă cele antropice, care sunt specifice oamenilor, locurilor și resurselor pe care le au.

În primul rând, avem în vedere monumentele istorice, în special cele de natură religioasă, cum ar fi:

- biserica de lemn din satul Mădârjac, aflată la marginea pădurii, construită între anii 1780-1781;
- biserica de lemn „Adormirea Maicii Domnului” din cimitirul satului Mădârjac, construită în 1785;
- biserica de lemn „Sfântul Grigore Bogoslavul” din centrul satului Mădârjac, construită în 1816;
- biserica de zid „Sfinții Voievozi” din Popești, construită în 1776;
- biserica de lemn „Sfânta Treime”, aflată în cimitirul satului Popești, construită la 1710;

La acestea se adaugă biserica „Sfântul Nicolae” din Doroșcani și biserica „Sfântul Dumitru” din satul Obrijeni.

O importanță deosebită pentru turismul școlar și studentesc o reprezintă situl arheologic de la Hărpășești, la locul numit „Gropul Morii” (sec. XI-XII e.n.), iar pentru toate categoriile, conacul familiei Cantacuzino – Pașcanu, sec. XVIII din Popești, construit în stil neoclasic, precum și descoperirile arheologice de la Popești (Bahna, Siliște, Cosare – Obrijeni, Dealul – Viilor – Doroșcani).

Microzona turistică Popești – Mădârjac este una cu o puternică tradiție etnofolclorică, reprezentată astăzi atât prin tradiții și obiceiuri, cât și prin unele elemente specifice din arhitectura unor case, din dotările interioare, prin existenței unor meșteșuguri de interes local și de prelucrare a lemnului.

Pentru a putea înțelege mai bine importanța etnofolclorică a acestei microzone, este oportun să arătăm că în Muzeul Etnografic al Moldovei de la Palatul Culturii din Iași, mai multe piese expuse sunt din Mădârjac și Popești, iar la festivalurile locale și naționale de folclor, formațiile din Mădârjac (Capra, Ursul, Struțul) și Popești (Jianul și Capra) sunt mereu prezente.

În fapt, obiceiurile legate de sărbătorile de iarnă sunt o mare încântare atât pentru localnici, cât și pentru turiști, la care se adaugă numeroasele serbări populare de peste an și deosebit de colorate hore și întrecerile sportive organizate în duminicile din sezonul cald, sub poala pădurilor.

Infrastructura turistică, atât cea generală, cât și cea specifică, este una în continuă extindere și modernizare. Putem să vorbim astfel despre șoseaua Podu Iloaiei – Popești, modernizată, cea din interiorul comunei Mădârjac de asemenea; apa potabilă nu reclamă probleme deocamdată, ca de pildă în Mădârjac, unde la cca 3 familii există o fântână cu apă de o calitate deosebită; curentul electric, Internetul, televiziunea, telefonul fix și mobil nu mai reprezintă subiecte de actualitate. Asistența sanitară, serviciile publice și de securitate a persoanei sunt pe deplin rezolvate.

La atracțiile turistice trebuie să adăugăm pensiunile turistice rurale din Popești, realizate prin proiecte cu finanțare guvernamentală și europeană, cabanele de vânătoare și oferta de cazare în gospodăriile locuitorilor. Amintim aici despre realizările fraților Terciu Vasile, Gabriel și Ioan din Popești, care, cu ajutorul programului SAPARD și al altor facilități, au realizat un complex integrat de pensiune turistică, cu fermă de vaci, lac de agrement etc., ca și de eforturile și rezultatele obținute de către:

- a) Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași, care a realizat o bază de cazare și de practică la Mădârjac;
- b) unii investitori locali care la Dealul Cireșilor din Mădârjac au început să realizeze interesante pensiuni turistice rurale.

Semnificativă este și arhitectura unor case și porți de lemn, ca și figurinele de pe acoperișul acestora, cum ar fi porumbeii din satele comunei Mădârjac (o adevărată artă privind ornamentele și dantelăriile în tablă). Deosebit de interesant este Castelul Sturza din Popești și moșia ce include 5.400 ha, cu 9 cantoane silvice etc.

Posibile forme de practicare a turismului

Așa cum se cunoaște, între structura resurselor existente într-o anumită microzonă și formele de turism practicate există o relație de interdependență.

Referindu-ne în mod direct la microzona Popești – Mădârjac, pe baza resurselor turistice de care dispune pot fi practicate următoarele forme specifice de turism:

- a) **forestier**, practicat în arealul pădurii, pentru odihnă, agrement, cules de fructe etc.;
- b) **religios**, prin vizitarea și participarea la activitățile pe care parohiile le organizează, inclusiv la cele ocazionate de sărbătoarea hramurilor;
- c) **etnofolcloric**, pentru a participa la manifestările specifice organizate atât în sezonul cald, cât și în timpul sărbătorilor de iarnă;
- d) **de agrement și de weekend**, inclusiv minunate plimbări și drumeții prin pădure;
- e) **piscicol**, practicat pe cursul pârâului Șocovăț (afluent al râului Bârlad), dar în principal pe iazurile din Popești și în special pe iazul de la Străinași (1 ha), populat cu crap pentru pescuit pe baza unui program și a unui regulament;
- f) **cicloturismul**, pe traseele din pădure;
- g) **automobilistic**, pe drumul ce leagă satul Domnița de Mădârjac – Sinești – Podu Iloaei etc.
- h) **hipic**, favorizat de numărul relativ impresionant de cabaline;
- i) **mieloturismul**, prin produsele apicole oferite de cele peste 65 de gospodării care dispun de stupi de albine;
- j) **sporturi de iarnă** (schi și săniuș), datorită pantelor cu o semnificativă diferență de nivel;
- k) **de vânătoare**, care dispune de un teren de vânătoare de 400 ha între Mădârjac și Sinești, în care Direcția Silvică Iași a investit suma de 500.000 RON, precum și în întreg arealul forestier.

Privire spre viitor

Având la bază calitățile turistice deosebite ale microzonei Popești – Mădârjac, dispunem de toate motivele să privim cu deosebită încredere viitorul turistic al acesteia.

În corelație directă cu procesul de creștere – de cele mai multe ori necontrolată – a poluării mediului ambiant și de motorizare a deplasării persoanelor, va crește și nevoia de refacere fizică și psihică a oamenilor. Locurile cele mai frumoase, diversificate și mai puțin poluate vor fi și cele mai solicitate din punct de vedere turistic.

Astfel, microzona Popești – Mădârjac, dispune de toate valențele necesare pentru a se putea înscrie în apriga luptă de concurență pentru atragere a turiștilor și, pe această bază, poate face din activitatea turistică una economică de mare importanță, desigur, fără a fi neglijată activitatea agricolă.

Nu avem din acest punct de vedere nicio temere, iar dacă există la cineva cea mai mică îndoială, să-și îndrepte pașii spre Mădârjac, în special, și Popești și nu va regreta.

Bibliografie

1. Gemene, Costică, *Monografia comunei Mădârjac*, întocmită la 15.01.1968, manuscris
2. Mihalache, Vasile, *Comuna Popești, județul Iași. Schiță monografică*, Editura Sylvi, București, 2000
3. Otiman, P. I., *Dezvoltarea rurală în România*, Editura Agroprint, Timișoara, 1997
4. Roman, T. (coordonator), *Sociologie economică rurală*, Editura ASE, București, 2004

2.11. THE ANALYSIS OF THE SATISFACTION LEVEL OF THE TOURISTS ACCOMMODATED IN IZVORUL MUNTELUI LAKE TOURISTIC ZONE. CASE STUDY: BUHALNIȚA CHALET

ANALIZA NIVELULUI DE SATISFACȚIE AL TURIȘTILOR CAZAȚI ÎN ZONA TURISTICĂ LACUL IZVORUL MUNTELUI. STUDIU DE CAZ: CABANA BUHALNIȚA

Lucian TANASĂ
Cercetător științific
Institutul de Cercetări Economice și Sociale "Gh. Zane"

Abstract

As regards the hospitality industry, it is very important the clients' wishes to be recognized so that to permanently improve the quality of the touristic services. The questionnaire, as a statistic tool, is frequently used especially at the level of the important hotel chains, but also with applicability to the small-dimensioned accommodation structures. In this current paper there is used such a questionnaire to Buhalnița Chalet (Hangu commune, Neamț county), which is an accommodation structure representative for the touristic sub-zone Izvorul Muntelui Lake, subdivision of Valea Bistriței zone and complementary to the well-known Ceahlău-Bicaz touristic area. The case study analyzes the satisfaction level of the tourists who used the services of the chalet thus offering information regarding the clients' profile (from a social, ethnic, professional and financial perspective) and also other elements relevant for improving the marketing strategy of the accommodation structure.

Keywords: *satisfaction level, tourism marketing strategy, Buhalnița Chalet, Izvorul Muntelui Lake touristic zone*

Clasificarea Jel: M310

Metodologie

Analiza nivelului de satisfacție al turiștilor cazați în cadrul cabanei Buhalnița s-a realizat prin chestionarea unui număr de 48 turiști respondenți care au beneficiat de serviciile unității. Chestionarele au fost aplicate eșantionului în perioada iunie-august 2011. Prezenta analiză reprezintă doar o secvență a unui studiu mai amplu (150 chestionare aplicate) în care a fost analizat gradul de satisfacție al turiștilor în trei structuri turistice considerate reprezentative pentru diverse tipuri de turism practicate pe teritoriul județului Neamț (ecoturism – com. Hangu, cultural-religios – com. Agapia și de tranzit – com. Cordon). Ca instrument de colectare a informațiilor a fost utilizat chestionarul, analiza datelor fiind centralizate cu ajutorul SPSS 16.0 și Microsoft Office Excel.

Pe baza acestora s-a urmărit colectarea informațiilor referitoare la: profilul grupului-țintă (din punct de vedere social, etnic, profesional și financiar), analiza nivelului de satisfacție al turiștilor privind serviciile de bază și suplimentare puse la dispoziție, identificarea gradului în care serviciile puse la dispoziția turiștilor sunt în conformitate cu specificul tipului de turism practicat, analiza importanței acordate de turiști diferitor elemente specifice activității turistice cu nivelul de satisfacție privind calitatea acestora, precum și identificarea, pornind de la elementele teoretice din literatura de specialitate, și coroborat cu sugestiile oferite de turiștii chestionați, aspectele strategice care pot asigura îmbunătățirea ulterioară a serviciilor pe care unitatea supusă analizei le oferă turiștilor. Totodată, sunt extrase informații privind accesibilitatea la infrastructura tehnică, oferta generală de servicii (cazare, alimentație și agrement), elementele ce reușesc să creeze atmosfera specifică rurală, sursele de informare și mijloacele de promovare care au atras atenția turiștilor, precum și tipul dotărilor necesare.

Introducere

Subzona turistică Lacul Izvorul Muntelui, subdiviziune a Văii Bistriței și complementară consacratei zone turistice Ceahlău – Bicaz, a început să se individualizeze odată cu finalizarea barajului de la Bicaz și crearea Lacului Izvorul Muntelui (anii '60). Pe cele trei văi principale (Bistrița, Bistricioara și Hangu) care încadrează subzona și alimentează lacul [Ielenicz și Comănescu, 2006, p. 183], atracțiile turistice sunt legate de peisajul pitoresc, de stilul arhitectonic tradițional a numeroase gospodării țărănești cu valoare etnografică, dar și de Lacul Izvorul Muntelui, cu o lungime de peste 21 km, și măreția Masivului Ceahlău, care conturează și mai bine peisajul pitoresc al zonei.

Lacul Izvorul Muntelui este proiectat și construit de mâna omului, dar desăvârșit de mama natură, fiind străjuit de obiective turistice antropice (barajul de la Bicaz – 90 m înălțime, viaductul de la Poiana Largului – 1 km lungime), dar și de un monument natural, denumit Piatra Teiului (bloc de calcar apțian), de care se leagă nu mai puțin de șase legende, precum și numele localității [Ghiorghiu, 2001, p. 18].

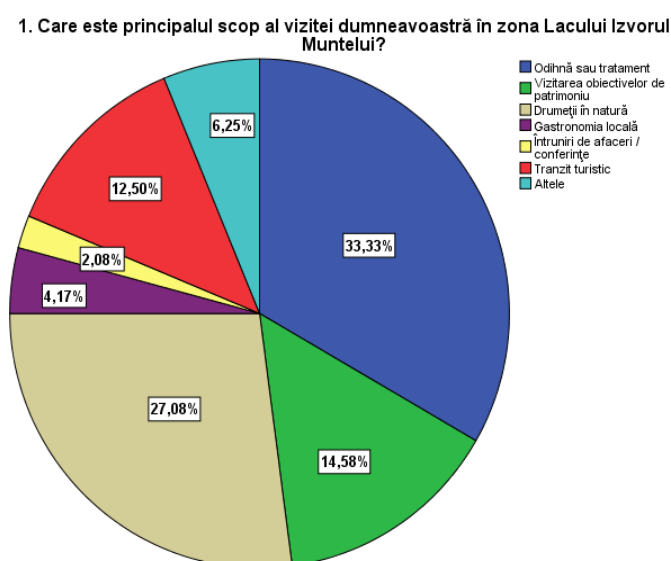
Din punct de vedere al infrastructurii turistice, zona s-a dezvoltat îndeosebi în ultimii 15 ani, cele mai multe dintre acestea fiind inaugurate după anul 2000, însă pe aceste meleaguri turismul la rude își are originile mai demult. Infrastructura de cazare este dominată de un număr însemnat de unități de primire turistică rurale (peste 30 la nivelul anului 2011) aflat în continuă creștere, de tipul pensiunilor rurale, cabanelor și vilelor turistice, motelurilor, campingurilor și bungalow-urilor, dar și navelor fluviale cu funcțiuni de cazare [Tanasă, 2012, p. 111].

Cabana Buhalnița, a cărei denumiri este dată de numele localității în care este amplasată, reprezintă o unitate turistică clasificată la categoria de trei stele cu 12 locuri de cazare, fiind introdusă în circuitul turistic în anul 2009. Deși este singura unitate de tipul cabană turistică, ea poate fi considerată ca fiind reprezentativă pentru practicarea turismului rural (în special, ecoturismului) în zona Lacului Izvorul Muntelui, prin serviciile de bază și suplimentare oferite turiștilor, localizarea și arhitectura perfect integrată spațiului rural montan.

Analiza nivelului de satisfacție al turiștilor cazați în zona turistică Lacul Izvorul Muntelui. Studiu de caz: Cabana Buhalnița

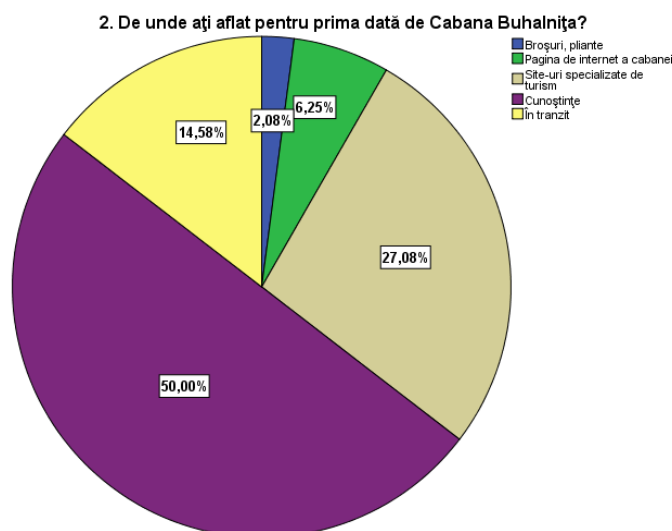
În ceea ce privește scopul vizitei turiștilor intervievați cazați în zona Lacul Izvorul Muntelui (întrebarea 1), conform Figurii 1, cei mai mulți dintre aceștia au optat pentru odihnă sau tratament (33%), 27% pentru drumeții în natură, 15% în vederea vizitării obiectivelor de patrimoniu, 13% în tranzit turistic, 6% altele (nuntă, botez, etc.), 4% pentru gastronomia specific locală, iar 2% în vederea întrunirilor de afaceri/ conferințe [Tanasă, 2012, p. 190]. Așadar, se remarcă un interes crescut al turiștilor pentru odihnă/ tratament și drumeții în natură (inclusiv excursii pe biciclete), specific ecoturismului.

Figura nr. 1: Scopul vizitei în zona Lacului Izvorul Muntelui



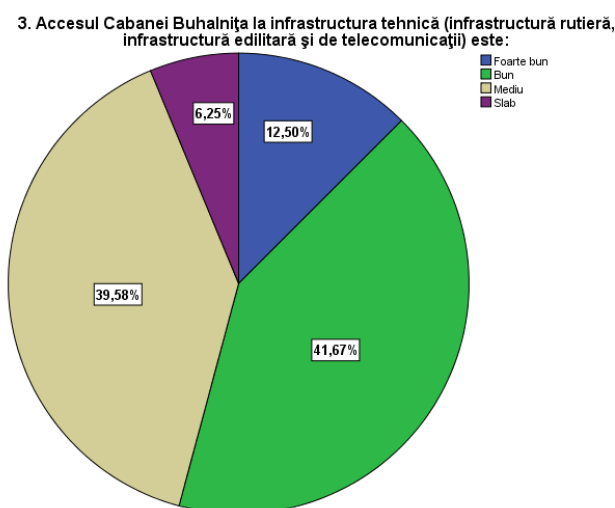
Așa cum se poate observa din Figura nr. 2, la întrebarea referitoare la sursa de informare primară privind Cabana Buhalnița, majoritatea respondenților au aflat pentru prima dată de la cunoștințe (50%), 27% cu ajutorul site-urilor specializate de turism, 15% din tranzitul turistic (decizie de moment), 6% prin intermediul paginii de internet dedicată cabanei, iar 2% documentând diverse broșuri și pliante.

Figura nr. 2: Sursa de informare primară despre Cabana Buhalnița



Din analiza precedentă, se poate afirma că publicitatea de tipul “bouche-a-bouche” (prin cunoștințe) este, de departe, cea mai eficientă formă de promovare. De asemenea, pe viitor, poate fi luată în considerare o îmbunătățire sau chiar o regândire a arhitecturii site-ului de internet dedicat promovării cabanei, precum și o distribuție mai eficientă a broșurilor și pliantelor.

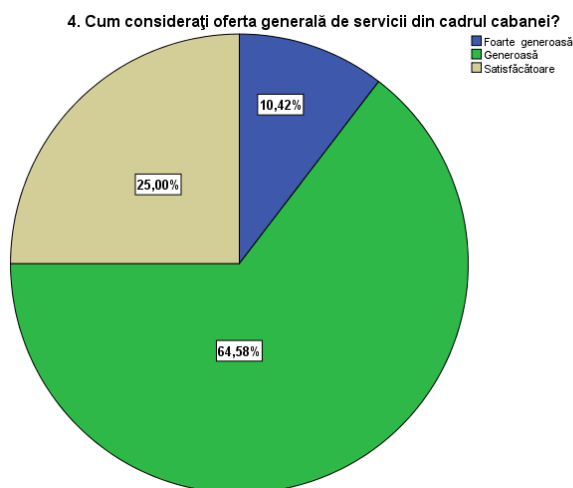
Figura nr. 3: Accesibilitatea cabanei la infrastructura tehnică



La întrebarea 3, referitoare la accesibilitatea unității de primire la infrastructura tehnică (infrastructură rutieră, edilitară și de telecomunicații), aproximativ 46% dintre subiecți au considerat accesul bun, iar 40% ca fiind satisfăcător (mediu). Alți 13% au considerat accesul ca fiind foarte bun, iar 6% de un nivel slab. De altfel, accesibilitatea cabanei este considerată ca fiind un punct slab, cei mai mulți dintre respondenți referindu-se atât la faptul

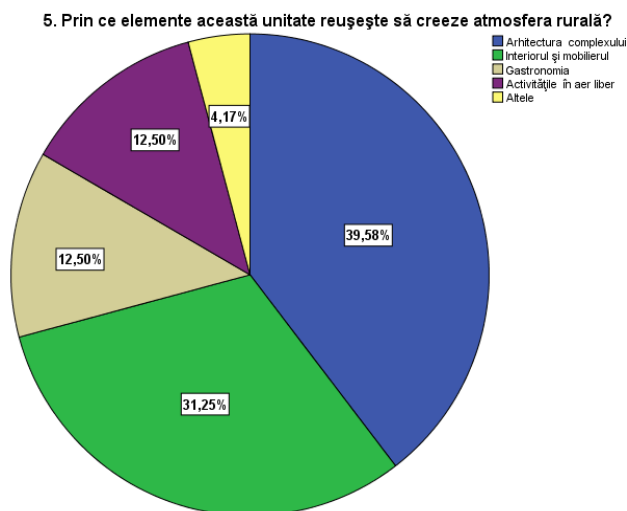
că DN15 necesită investiții majore din partea autorităților publice județene, cât și la calea de acces secundară (accesul până la parcare).

Figura nr. 4: Diversitatea serviciilor din cadrul cabanei



Analizând oferta generală de servicii din cadrul Cabanei Buhalnița (întrebarea 4), marea majoritate a subiecților au considerat-o ca fiind generoasă (65%), 25% încadrând-o în categoria satisfăcătoare, iar 18% văzând-o foarte generoasă.

Figura nr. 5: Elemente care creează atmosfera rurală

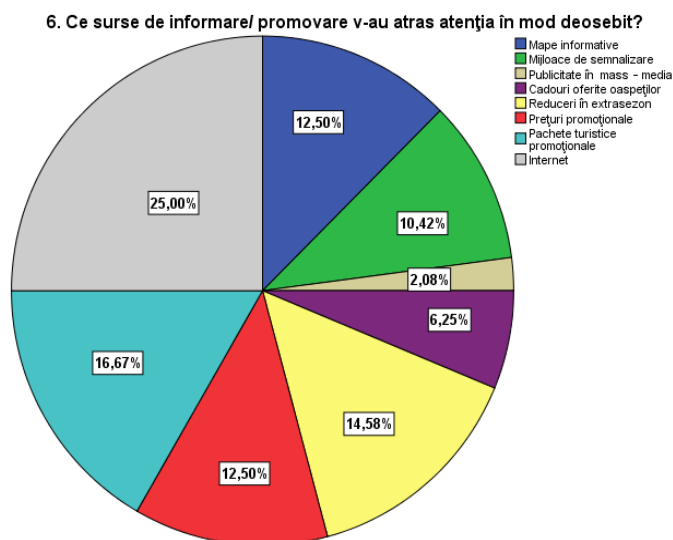


Referitor la elementele care reușesc să creeze atmosfera specific rurală (întrebarea 5), 40% dintre respondenți au considerat arhitectura complexului ca fiind cea mai importantă, urmată de interiorul și mobilierul specific cu 31%, 13% optând pentru gastronomie, respectiv activitățile în aer liber și 4% alte elemente specifice. Pe lângă locația foarte bine aleasă, arhitectura, mobilierul și decorațiunile interioare specifice zonei montane reprezintă principalele elemente de atracție pentru turiști.

Dintre sursele de informare care au atras atenția turiștilor intervievați în mod deosebit, internetul ocupă poziția fruntașă (25%), urmat de pachetele turistice promoționale (17%), reducerile din perioada extrasezonului (15%), mapele informative, respectiv prețurile

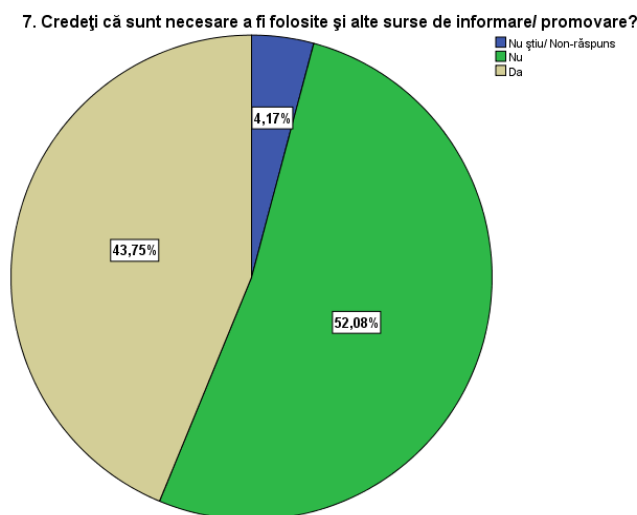
promoționale (13%), mijloacele de semnalizare (10%) și publicitatea în mass-media (2%). Așadar, în cadrul politicii de promovare a unității turistice, administratorul utilizează numeroase instrumente de informare/ promovare.

Figura nr. 6: Sursele de informare/ promovare ale cabanei



Referitor la necesitatea utilizării și altor surse de informare în vederea promovării unității de primire (Figura nr. 6), 52% dintre subiecți au răspuns negativ, 44% au răspuns afirmativ, iar 4% nu au știut/ nu au răspuns. Din analiza situației echilibrate între răspunsurile negative și cele afirmative, se poate concluziona faptul că pe viitor va trebui acordată o atenție mult mai mare promovării cabanei.

Figura nr. 7: Necesitatea utilizării și altor surse de promovare/ informare



Tabelul nr. 1: Frecvența răspunsurilor afirmative corespunzătoare întrebării 7

Răspuns	Răspunsuri		Procent - cazuri
	Frecvență	Procent	
1	2	3	4
7.1 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Site propriu de internet profesional)?	2	8,3%	9,5%

7.2 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Mape informative, broșuri, pliante)?	4	16,7%	19,0%
7.3 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Pachete turistice promoționale)?	5	20,8%	23,8%
7.4 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Bannere)?	4	16,7%	19,0%
7.5 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Semnalizatoare)?	6	25,0%	28,6%
7.6 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Colaborări cu agenții de turism)?	1	4,2%	4,8%
7.7 Dacă răspunsul este afirmativ la întrebarea 7, care ar fi acestea (Panouri de promovare în orașe)?	2	8,3%	9,5%
Total		24	100,0%

Vis-a-vis de turiștii respondenți care au considerat că sunt necesare a fi utilizate și alte surse de informare/ promovare (Tabelul nr. 1), cei care au răspuns afirmativ au recomandat mai multe semnalizatoare (25%), pachete turistice promoționale (21%), bannere, respectiv mape informative, broșuri și pliante (17%), un site propriu de internet, respectiv panouri de promovare în orașe (8%), precum și diverse colaborări cu agenții de turism (4%).

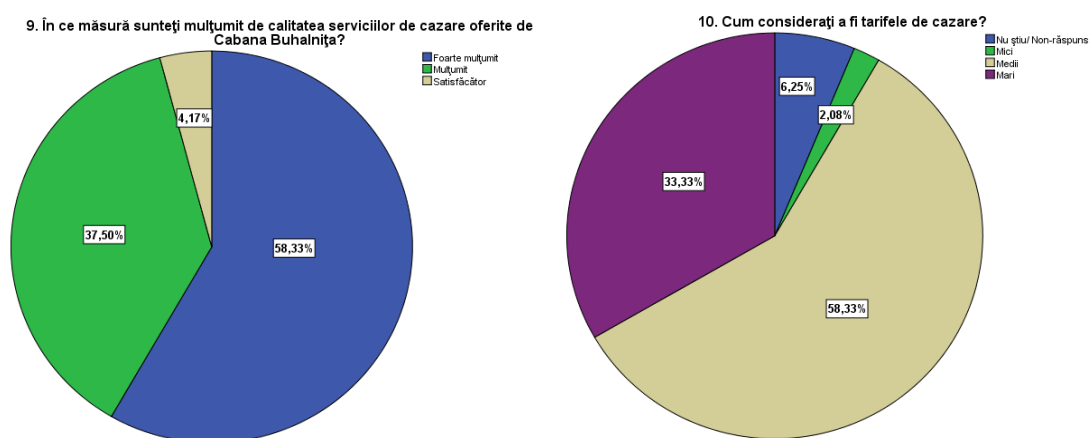
Tabelul nr. 2: Frecvența răspunsurilor corespunzătoare întrebării 8

Răspuns	Răspunsuri		Procent - cazuri
	Frecvență	Procent	
8.1 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Iubitori de natură)?	21	24,7%	43,8%
8.2 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Familii)?	28	32,9%	58,3%
8.3 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Grupuri)?	13	15,3%	27,1%
8.4 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Turiști aflați în tranzit)?	7	8,2%	14,6%
8.5 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Oameni de afaceri)?	3	3,5%	6,3%
8.6 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Ecoturști, cu venituri peste medie)?	5	5,9%	10,4%
8.7 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Grupuri mici)?	3	3,5%	6,3%
8.8 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Agroturști, adepți ai turismului rural)?	2	2,4%	4,2%

8.9 Cărui tip de clienți considerați că se adresează serviciile oferite de Cabana Buhalnița (Turiști români / străini)?	3	3,5%	6,3%
Total	85	100,0%	

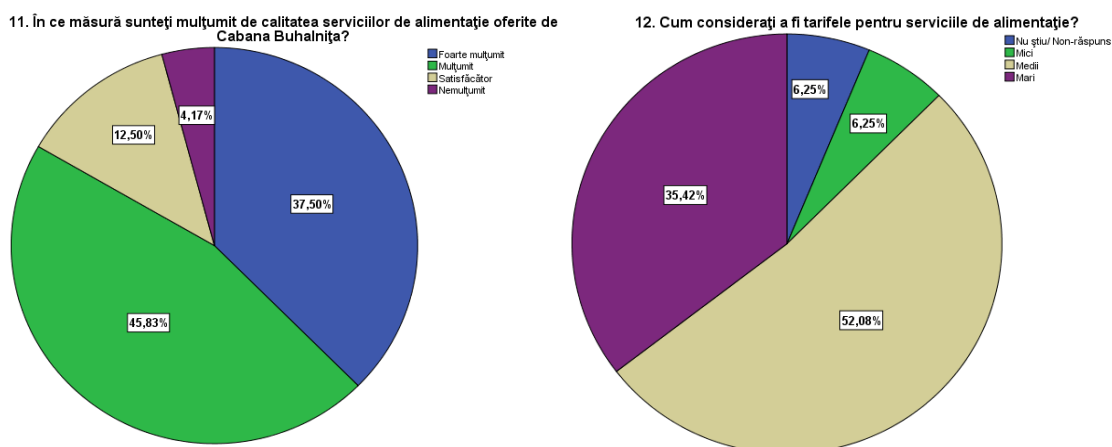
Referitor la întrebarea 8 (Tabelul nr. 2), cei mai mulți dintre respondenți consideră că serviciile furnizate de Cabana Buhalnița se adresează în cea mai mare măsură familiilor (33%), urmat de iubitorii de natură (25%), grupurilor de turiști (15%), clienților aflați în tranzit turistic (8%), ecoturiștilor (6%), grupurilor mici, oamenilor de afaceri, respectiv turiștilor români și străini (4%) și agroturiștilor (2%).

Figura nr. 8: Gradul de satisfacție privind calitatea serviciilor de cazare și nivelul tarifelor practicate



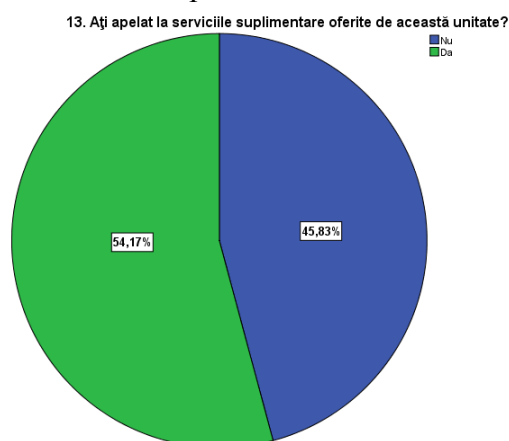
Respondenții se consideră, în general, a fi foarte mulțumiți de calitatea serviciilor de cazare oferite de Cabana Buhalnița (58%), 37% dintre aceștia mulțumiți, iar 6% mai degrabă de nivel mediu - satisfăcător (Figura nr. 8). Totodată, mai mult de jumătate (58%) dintre clienții cabanei consideră tarifele de cazare ca fiind de nivel mediu, 33% ca fiind mari, 6% tarife mici, restul de 2% nerăspunzând la această întrebare.

Figura nr. 9: Gradul de satisfacție privind calitatea serviciilor de alimentație și nivelul tarifelor practicate



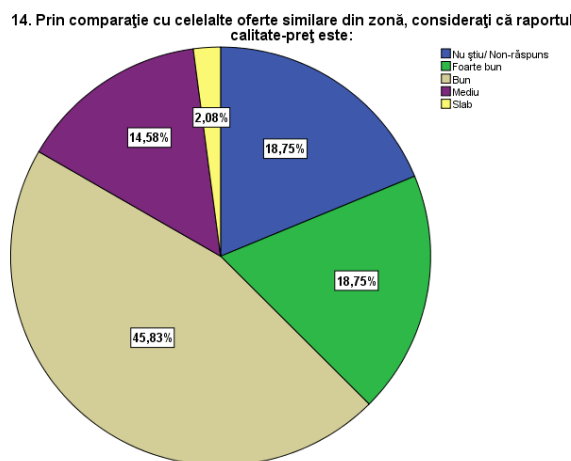
Analizând Figura nr. 9, 46% dintre clienți sunt mulțumiți de calitatea serviciilor de alimentație publică oferită de complexul hotelier, 38% fiind chiar foarte mulțumiți, pe când doar 13% considerând-o ca fiind satisfăcătoare. Remarcăm că dintre persoanele respondente 4% au fost nemulțumite de aceste servicii. Dintre aceștia, mai mult de jumătate (52%) identifică tarifele de alimentație ca fiind de nivel mediu, 35% ca fiind mari, 6% de nivel scăzut și tot 6% nu au știut/ nu au răspuns la această întrebare. În vederea atragerii și categoriilor de turiști cu venituri mai mici, se impune diminuarea prețurilor la serviciile de cazare și de alimentație publică cel puțin în perioadele de extrasezon.

Figura nr. 10: Apelarea la serviciile suplimentare oferite de unitate



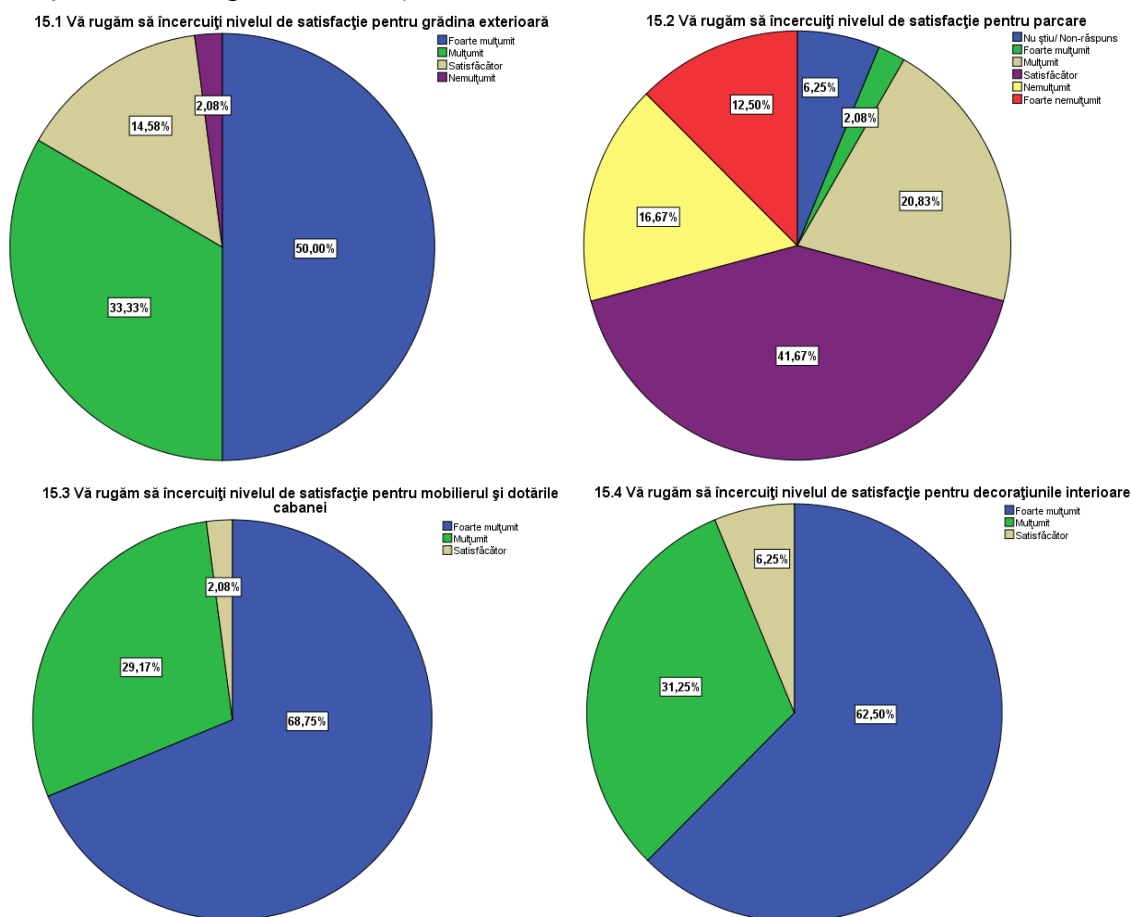
Referitor la întrebarea 13 (Figura nr. 10), aproximativ 54% dintre turiști au apelat la servicii suplimentare oferite de această unitate, iar 46% nu au consumat/ nu au știut de aceste servicii auxiliare. Pentru suplimentarea veniturilor pensiunii, poate fi implementat o strategie de încurajare a creșterii consumului pentru astfel de servicii, prin adoptarea unor politici de promovare, diversificare a serviciilor suplimentare sau chiar de reducere a tarifelor aferente. În topul preferințelor clienților intervievați, respondenți ai întrebării 13, privind serviciile suplimentare se află focul de tabără - masă haiducească, cu o pondere de 31%, urmat de plimbările cu barca pe lac (29%), prânzul la stână (17%), expedițiile montane /cu bicicleta (12%), partide de vânătoare / pescuit (6%), rafting-ul pe râul Bistrița, respectiv alte servicii (3%).

Figura nr. 11: Raportul calitate-preț comparativ cu celelalte oferte similare din zonă



Totodată, prin comparație cu celelalte oferte similare din zona Lacului Izvorul Muntelui (Figura nr. 11), 46% au apreciat raportul calitate-preț ca fiind bun, 19% ca fiind foarte bun, tot 15% de nivel mediu, iar 2% (o singură persoană – caz singular) mai slab decât concurența. Aproximativ 19% nu au știut/ nu au răspuns la această întrebare.

Figura nr. 12: Nivelul de satisfacție al turiștilor privind grădina exterioară, parcare, mobilierul și dotările, respectiv decorațiunile interioare ale cabanei

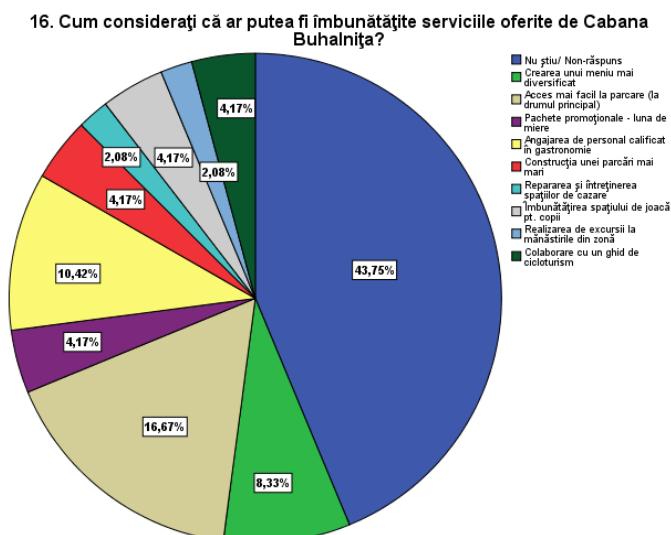


Referitor la măsurarea nivelului de satisfacție privind curtea exterioară a complexului, clienții sunt, în cea mai mare pondere, foarte mulțumiți (50%) și mulțumiți (33%). Vis-a-vis de parcare, aceștia în cea mai mare parte au optat pentru nivelul satisfăcător (42%), 21% fiind mulțumiți și numai 2% foarte mulțumiți. Totodată, ponderea cumulată de 29%, reprezentând turiști nemulțumiți și foarte nemulțumiți impune administratorului cabanei, pe termen scurt, să regândească parcare într-o zonă mult mai accesibilă. Rezultate mult mai bune sunt identificate din analiza întrebării 15, în legătură cu mobilierul și dotările pensiunii, respectiv decorațiunile interioare, fiind identificate procente asemănătoare între nivelurile foarte mulțumit, mulțumit și satisfăcător (69%-29%-2%, respectiv 63%-31%-6%).

Rezultate foarte bune sunt identificate, în special, la nivelul gastronomiei, atitudinii personalului, respectiv igienei și întreținerii camerelor, cei mai mulți dintre turiști fiind foarte mulțumiți (35%, 25%, respectiv 56%) și mulțumiți (42%, 60%, respectiv 38%). Ponderea cumulată de 23% ce include un nivel satisfăcător, nemulțumit și chiar foarte nemulțumit, impune angajarea sezonieră de personal calificat în domeniul gastronomic. Totodată, clienții intervievați care au consumat și servicii suplimentare/ activități recreative, s-au declarat foarte mulțumiți în proporție de 33%, mulțumiți 25%, iar 15% au optat pentru nivelul satisfăcător.

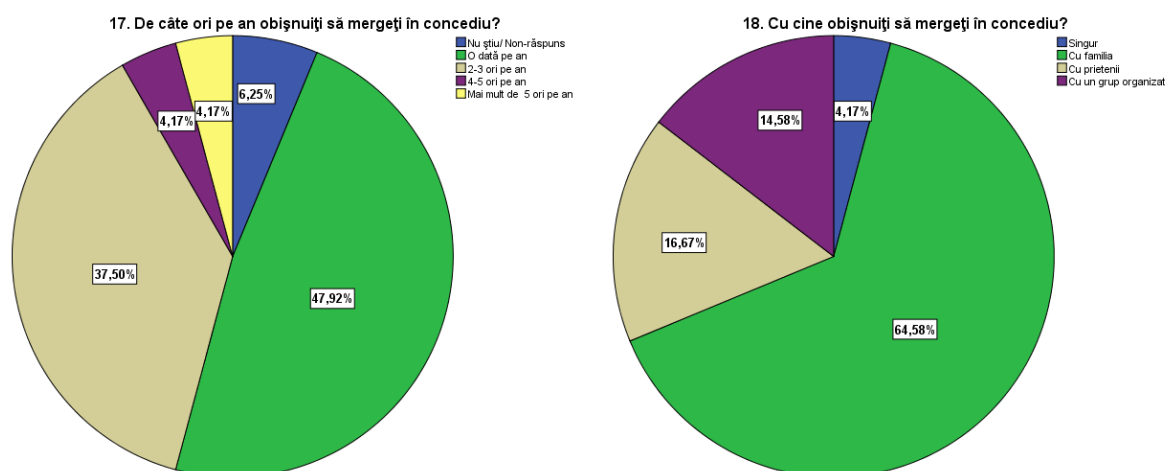
Referitor la îmbunătățirea serviciilor oferite (Figura nr. 13), respondenții recomandă următoarele investiții: facilitarea accesului la parcare unității (17%), angajarea de personal calificat în gastronomie (10%), crearea unui meniu mai diversificat (8%), construcția unei parcări mai mari (4%), conceperea unor pachete promoționale specifice lunii de miere (4%), îmbunătățirea spațiului de joacă pentru copii (4%), colaborarea cu un ghid de cicloturism (4%), repararea și întreținerea spațiilor de cazare (2%), posibilitatea realizării de excursii la mănăstirile din zonă (2%). Această analiză subliniază necesitatea realizării pe termen scurt a unei parcări mult mai accesibile pentru clienții pensiunii.

Figura nr. 13: Recomandări ale turiștilor privind îmbunătățirea serviciilor oferite



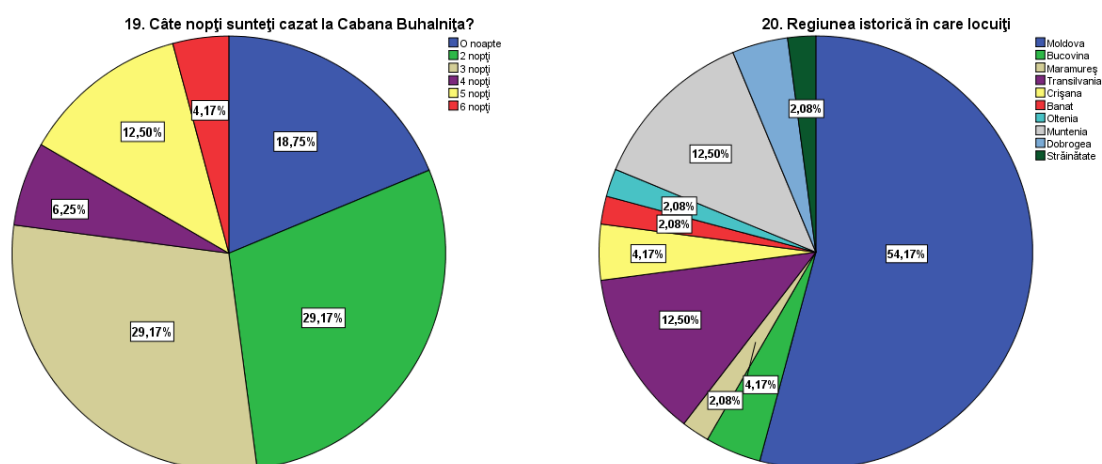
Din punct de vedere al frecvenței anuale de a merge în concediu, cea mai mare parte a turiștilor au răspuns o dată pe an (48%), de 2-3 ori pe an (38%), de 4-5 ori pe an (4%), și mai mult de 5 ori pe an (14%). Marea majoritate obișnuiește să petreacă concediul cu familia (65%), 17% cu prietenii, 15% în grup organizat și numai 4% singuri. Așadar, se poate afirma faptul că această cabană este dedicată, în special, familiilor dornice să petreacă un concediu în sânul naturii. Totodată, se impune crearea unor pachete turistice atractive dedicate grupurilor mici organizate.

Figura nr. 14: Frecvența anuală a concediilor și cu cine obișnuiesc turiștii să meargă în concediu



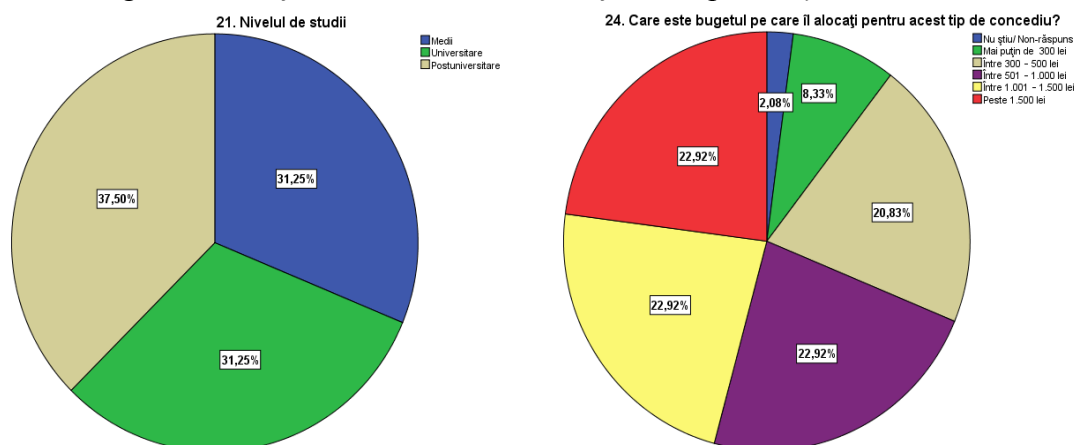
În conformitate cu specificul turismului rural, cele mai multe persoane intervievate au optat pentru două, respectiv trei nopți de cazare cu 29% fiecare, 19% pentru o singură noapte, 13% pentru cinci nopți, 6% pentru patru nopți, iar restul de 4% pentru 6 nopți. Majoritatea locuiesc în regiunea Moldovei (54%), câte 13% fiecare în Muntenia, respectiv în Transilvania, 4% în Bucovina, Dobrogea, respectiv Crișana și numai 2% în Maramureș, Banat, Oltenia, respectiv străinătate (Figura nr. 16). Din analiza de mai sus se poate concluziona că această structură de primire este promovată în special la nivelul regiunii Moldova, impunându-se pe viitor să se acorde atenție și unor regiuni cu potențial, mai ales în perioada estivală (Muntenia sau Dobrogea).

Figura nr. 15: Perioada de ședere și proveniența turiștilor respondenți



Analizând nivelul de studii al subiecților (întrebarea 21), proporția este echilibrată între studiile medii (31%), universitare (31%) și cele postuniversitare (38%). Același lucru se poate afirma și în cazul bugetului alocat pentru concediu: mai puțin de 300 lei (8%), între 300-500 lei (21%), între 501-1.000 lei (23%), între 1.001-1.500 lei (23%) și peste 1.500 lei (23%), ceea ce denotă faptul că unitatea de primire se dedică, în special, turiștilor cu venituri medii și peste medie, indiferent de nivelul studiilor.

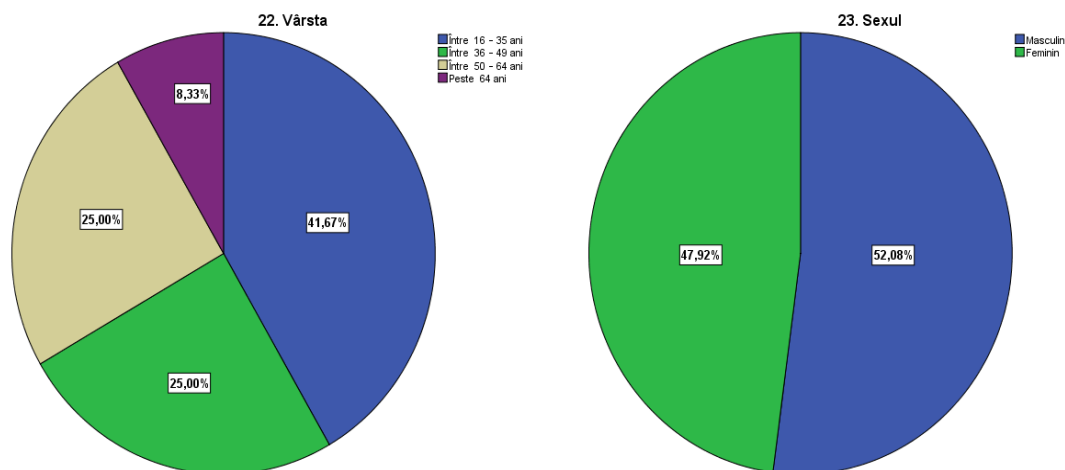
Figura nr. 16: Bugetul alocat și nivelul de studii al turiștilor respondenți



Din punct de vedere al vârstei, remarcăm o pondere semnificativă în intervalul 16-35 ani (42%), dar și foarte echilibrată în intervalele 36-49 ani, respectiv 50-64 ani (câte 25% fiecare). Totodată, se remarcă o pondere mai mică la categoria peste 64 ani (8%). Această

analiză subliniază faptul că această unitate este dedicată, în special, persoanelor tinere și adulte și mai puțin persoanelor pensionate. Echilibrul se păstrează mai ales în cazul genului, 52% dintre persoanele intervievate fiind de sex masculin, iar restul de 48% feminin.

Figura nr. 17: Vârsta și genul persoanelor intervievate



Conform chestionarului aplicat turiștilor care apelează la serviciile de cazare, principalele obiective ale sejurului sunt odihna sau tratamentul, drumețiile în natură și vizitarea obiectivelor de patrimoniu, aceștia obișnuind în cele mai multe dintre cazuri să meargă cu familia, și într-o pondere mai redusă cu prietenii sau în grup organizat, din punct de vedere al vârstei, cel mai bine reprezentată fiind persoanele din segmentul 16-35 de ani, urmați de cei din segmentul 36-49 de ani și 50-64 de ani (Figura nr. 18). Ce trebuie, de asemenea, menționat este faptul că turiștii care aleg să meargă în concediu cu prietenii fac parte în mod echilibrat doar din segmentele de vârstă 16-35 și 36-49 ani, pe când cei care aleg și grupul organizat sunt distribuiți omogen în categoriile de vârstă 16-35 ani, 36-49 ani și 50-64 ani (Figura nr. 19).

Figura nr. 18: Corelațiile întrebărilor 1 și 18, respectiv 1 și 22

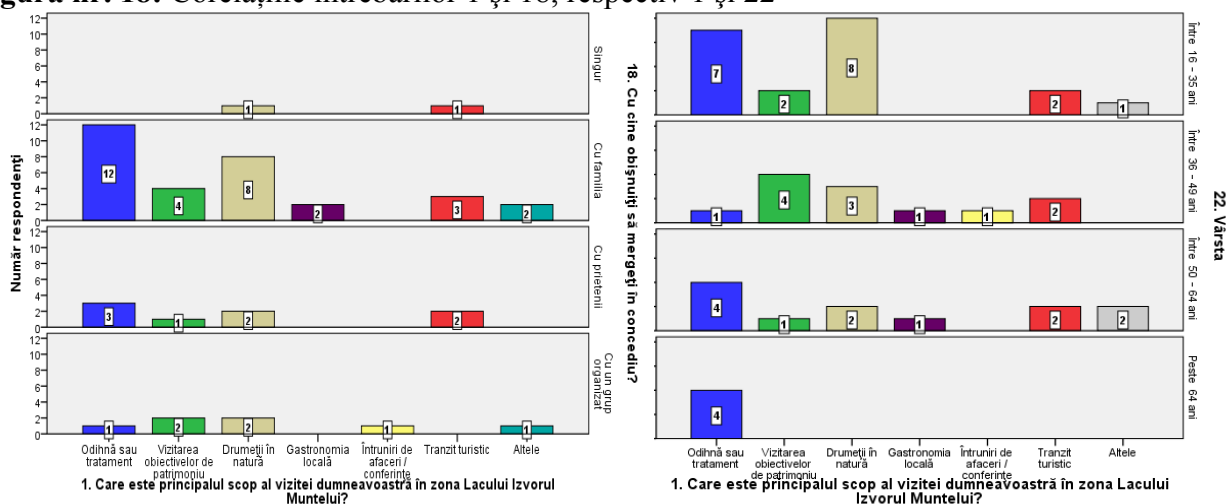
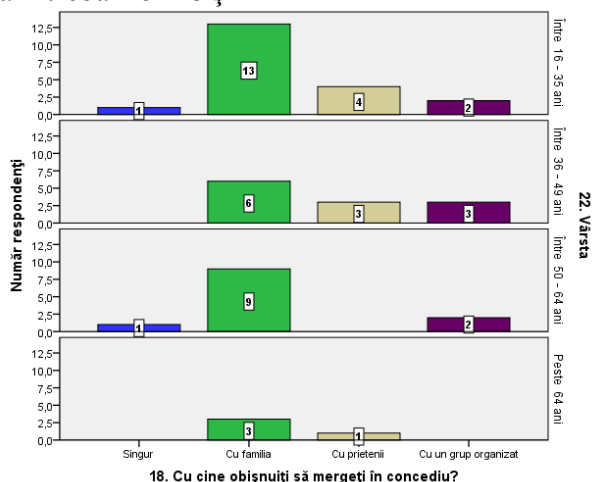
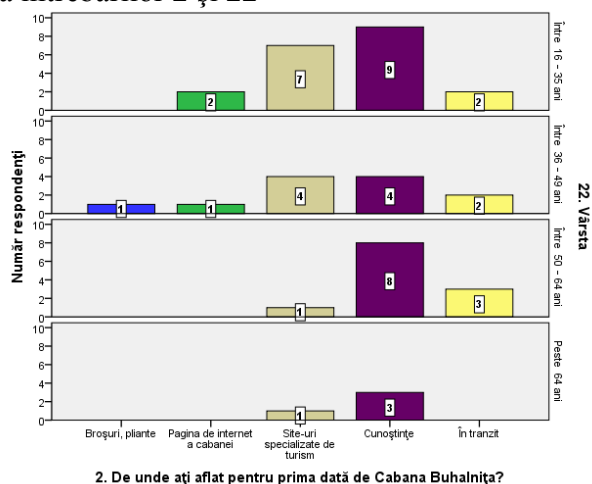


Figura nr. 19: Corelația întrebărilor 18 și 22



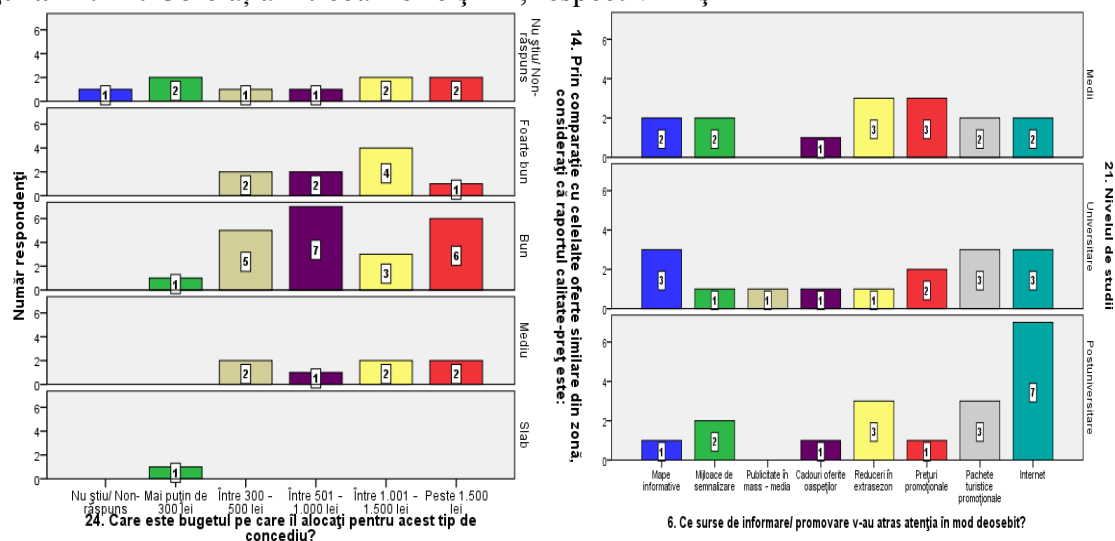
Majoritatea respondenților au aflat despre cabana Buhalnița de la cunoștințe, iar site-urile specializate de turism au reprezentat o sursă de informare preponderent pentru turiștii din segmentele de vârstă 16-35 ani și 36-49 ani.

Figura nr. 20: Corelația întrebărilor 2 și 22

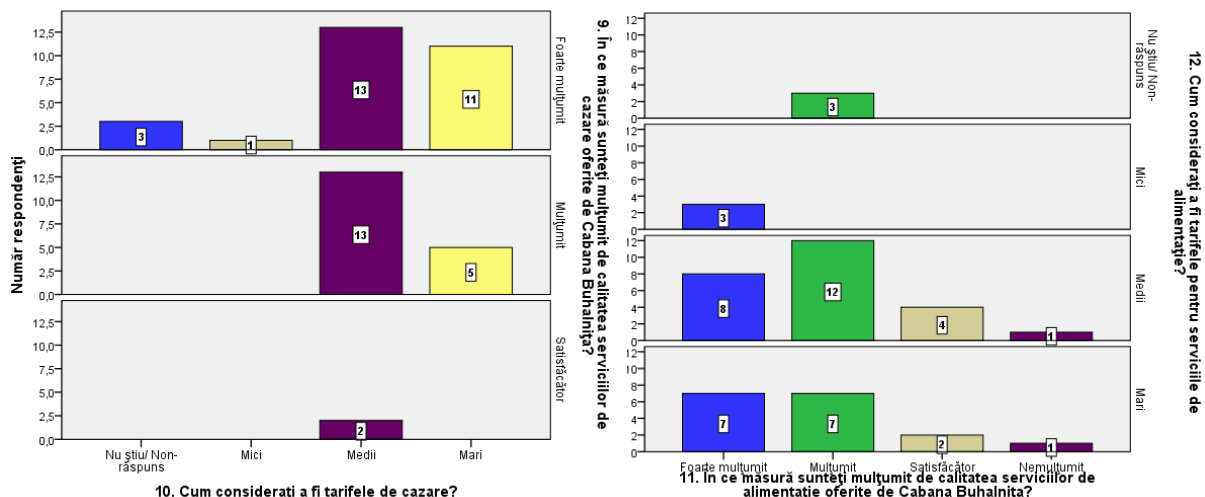


Analizând Figura nr. 21 se observă faptul că cei cărora le-a fost promovată cabana Buhalnița prin intermediul internetului sunt în cea mai mare parte persoanele cu studii postuniversitare și universitare, în timp ce reducerile din extrasezon, prețurile promoționale și pachetele turistice promoționale au reprezentat o manieră de promovare cu impact relativ uniform asupra tuturor turiștilor aparținând celor trei categorii de studii.

Raportul calitate-preț a fost considerat ca fiind bun în raport cu oferta pieței concurente de către toate cele trei categorii de respondenți majoritari din punct de vedere al bugetului alocat unei astfel de vacanțe, și anume cei din plajele 501-1.000 lei (23%), 1.001-1.500 lei (23%) și peste 1.500 lei (23%).

Figura nr. 21: Corelația întrebărilor 6 și 21, respectiv 14 și 24

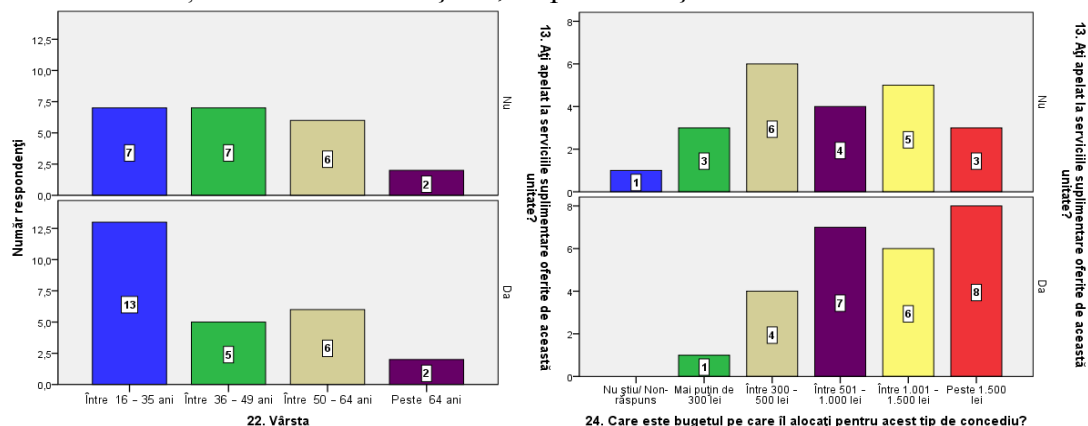
Majoritatea respondenților au considerat tarifele de cazare ca fiind medii și mari. Ce este însă important a fi observat este faptul că ambele categorii menționate mai sus s-au declarat în ponderi relativ egale foarte mulțumiți și mulțumiți de calitatea serviciilor de cazare, ceea ce denotă că serviciile de cazare oferite de cabană sunt de calitate și la prețuri accesibile. Clienții sunt, de asemenea, satisfăcuți și de calitatea serviciilor de alimentație, declarându-se mulțumiți și foarte mulțumiți. Dar, prin corelație cu modul în care sunt percepute tarifele folosite, se observă că majoritatea celor care consideră tarifele ca fiind medii sunt doar mulțumiți, motiv pentru care recomandăm unității de primire să regândească strategia de preț pentru serviciile de alimentație, astfel încât raportul calitate-preț să fie unul cât mai aproape de percepția consumatorului.

Figura nr. 22: Corelațiile întrebărilor 9 și 10, respectiv 11 și 12

În ceea ce privește serviciile suplimentare puse la dispoziție de pensiune, cei care au apelat la acestea au fost preponderent turiștii care se încadrează ca vârstă în segmentul 16-35 ani și mai puțin ca pondere cei din segmentul intermediar (36-49 ani). Într-un segment de mijloc ca pondere de apelare la servicii de acest tip sunt turiștii din segmentul de vârstă 50-64 ani. Considerăm ca aceste cifre se justifică prin faptul ca cei tineri vor să folosească la maxim timpul alocat vacanței dar și oferta de activități de agrement oferite, în timp ce persoanele din celelalte două categorii de vârstă sunt mai înclinați spre activități statice și autogospodărire (Figura nr. 23). Din perspectivă financiară, cei care apelează preponderent la aceste servicii

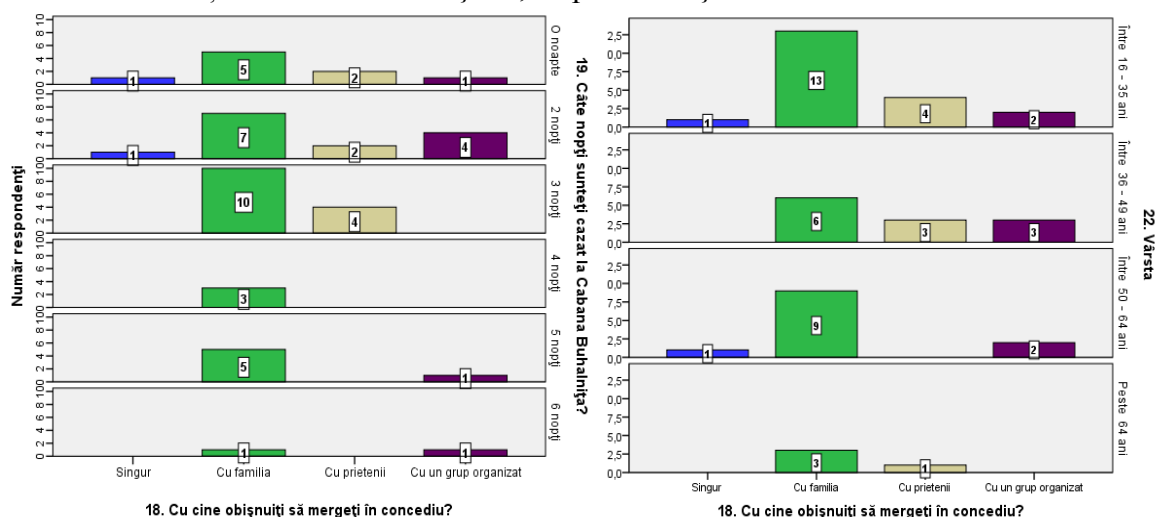
sunt persoanele care cheltuiesc pentru un astfel de sejur peste 1.500 lei, între 501-1.000 lei sau între 1.001-1.500 lei (segmentele majoritare de turiști ce se cazează în această pensiune), ceea ce denotă că prețurile practicate de pensiune pentru furnizarea acestui tip de servicii sunt conform așteptărilor turiștilor.

Figura nr. 23: Corelațiile întrebărilor 13 și 22, respectiv 13 și 24



Faptul că turiștii își petrec astfel de sejururi preponderent cu familia, durata sejurului fiind de 2/3 nopți, demonstrează faptul că această cabană turistică este situată într-o zonă ce se pretează pentru turismul de odihnă și agrement. În ceea ce privește vârsta turiștilor, pe lângă turismul cu familia preferat majoritar, observăm că doar segmentele de vârstă 16-36 ani și 36-49 ani sunt dispuși (în ponderi relativ echilibrate) să-și petreacă concediul și cu prietenii, în timp ce grupurile organizate sunt acceptate deopotrivă de toate cele trei segmente 16-36 ani, 36-49 ani și 50-64 ani (Figura nr. 24).

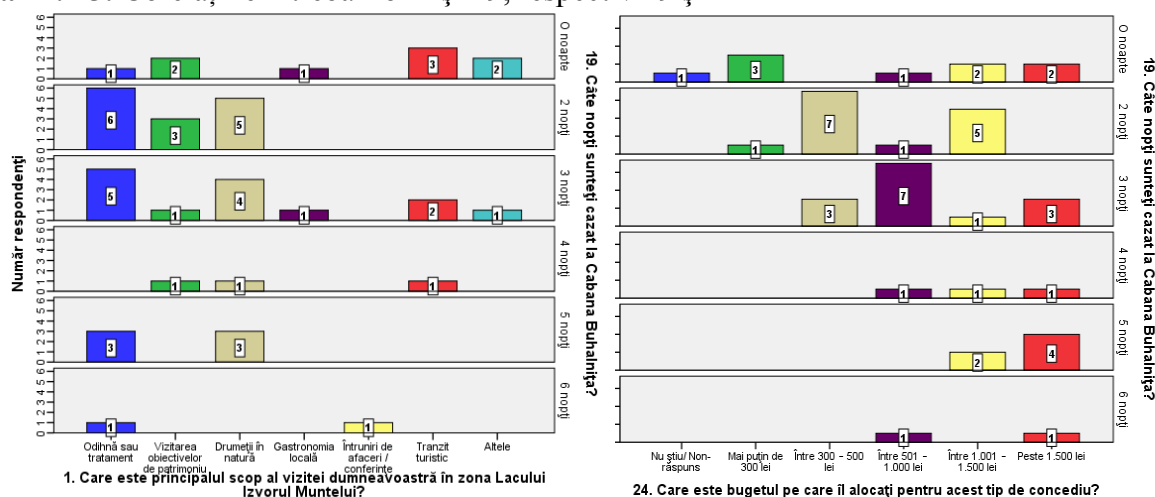
Figura nr. 24: Corelațiile întrebărilor 18 și 19, respectiv 18 și 22



Conform chestionarului aplicat turiștilor care apelează la serviciile de cazare puse la dispoziție această unitate de cazare, principalele obiective ale sejurului sunt odihna și tratamentul, drumețiile în natură și vizitarea obiectivelor de patrimoniu, aceștia obișnuind în cele mai multe dintre cazuri să petreacă în această locație trei, două nopți sau o singură noapte, bugetul pe care sunt dispuși să-l folosească pentru astfel de sejururi fiind proporțional distribuit în plajele: 501-1.000 lei (23%), 1.001-1.500 lei (23%) și peste 1.500 lei (23%). Analizând corelația dintre întrebările 19 și 24 (Figura nr. 25), se observă că majoritatea

turiștilor care preferă sejururi de două zile sunt dispuși să cheltuiască între 300 -500 lei sau între 1.001 -1.500 lei, cei care preferă șederi de trei nopți cheltuiesc între 501 -1.000 lei. Situațiile în care sejurul se întinde pe 5 nopți de cazare sunt mai reduse numeric, în acest context turiștii fiind dispuși să cheltuiască peste 1.500 de lei. Așadar, făcând o medie a sumei de bani pe care fiecare din categoriile mai sus menționate este dispus să o cheltuiască zilnic, constatăm că, pe măsură ce durata sejurului crește, turiștii sunt dispuși să plătească cu 70-100 de lei mai mult pe zi.

Figura nr. 25: Corelațiile întrebărilor 1 și 19, respectiv 19 și 24



Concluzii

În vederea îmbunătățirii strategiei de marketing, din analiza precedentă pot fi desprinse următoarele concluzii privind analiza nivelului de satisfacție al turiștilor cazați la Cabana Buhalnița:

- referitor la scopul vizitei, respondenții cazați au manifestat un interes crescut pentru odihnă/ tratament și drumețiile în natură, specific ecoturismului;
- accesibilitatea cabanei este considerată ca fiind un punct slab, cei mai mulți dintre respondenți referindu-se atât la faptul că DN15 necesită investiții majore din partea autorităților publice județene, precum și la calea de acces secundară (accesul până la parcare). Se impune chiar necesitatea regândirii parcării într-o zonă mult mai accesibilă.
- pe lângă locația foarte bine aleasă, arhitectura specifică zonei montane, mobilierul și decorațiunile interioare, precum și gastronomia locală reprezintă principalele elemente de atracție pentru turiști, acestea reușind să confere cabanei o atmosferă rurală specifică;
- în cadrul politicii de promovare a unității turistice, sunt utilizate instrumentele clasice de informare/ promovare (mijloacele de semnalizare, internetul, mapele informative sau reducerile din extrasezon), uneori apelând și la forme de promovare specifice (cadourile oferite oaspeților, punerea la dispoziția turiștilor a echipamentelor recreative sau pachetele turistice promoționale);
- turiștii intervievați au considerat publicitatea de tipul “bouche-a-bouche” (prin cunoștințe) ca fiind cea mai eficientă formă de promovare, recomandându-se pe viitor o îmbunătățire sau chiar o regândire a arhitecturii site-ului de internet dedicat promovării unității de primire, precum și o distribuție mai eficientă a broșurilor și pliantelor;
- pentru suplimentarea veniturilor, poate fi implementată o strategie de încurajare a creșterii consumului pentru serviciile suplimentare, prin adoptarea unor politici de promovare, diversificare a serviciilor suplimentare sau chiar de reducere a tarifelor aferente;
- din punct de vedere al calității serviciilor de cazare, respondenții sunt în cea mai

mare parte mulțumiți și foarte mulțumiți, însă o pondere destul de ridicată a turiștilor a considerat tarifele de cazare ca fiind mari;

- făcând comparație cu celelalte oferte similare din zonă se constată, în general, un raport calitate – preț bun și foarte bun. Totuși, ponderea cumulată al nivelurilor mediu și slab (17%) denotă faptul că este loc și de mai bine.

- o parte din turiștii intervievați recomandă regândirea parcării într-o zonă mult mai accesibilă, angajarea sezonieră de personal calificat în domeniul gastronomic, precum și crearea unor pachete turistice atractive dedicate grupurilor mici organizate;

- cabana este dedicată, în special, familiilor dornice să petreacă un concediu în sânul naturii. Sunt vizați turiștii tineri și adulți (mai puțin persoanele pensionate), cu venituri medii și peste medie, indiferent de nivelul studiilor.

- activitatea de promovare este realizată, în special, la nivelul regiunii Moldova, impunându-se pe viitor să se acorde mai multă atenție și unor regiuni cu potențial, mai ales în perioada estivală (Muntenia sau Dobrogea).

Bibliografie

1. Ielenicz, M., Comănescu, Laura, 2006, *România: potențialul turistic*, Editura Universitară, București
2. Ghiorghiu, I., 2001, *Monografia comunei Poiana Teiului*, Editura Nona, Piatra – Neamț
3. Tanasă, L., 2012, *Studii privind optimizarea managementului și marketingului în turismul rural din județul Neamț (Teză de doctorat)*, Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară „Ion Ionescu de la Brad”, Iași

- Cererea și oferta turistică
- Turism în plan regional

ISBN 978-606-687-009-2

