

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

TURISMUL RURAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE ACTUALITATE ȘI PERSPECTIVE

- Turismul în contextul dezvoltării durabilei
- Inovare și cunoaștere
- Probleme de ordin financiar
- Analize concrete. Cercetări aplicate. Studii de caz

VOLUMUL XXII



Coordonatori

Ion Talabă Ioan Moraru Alina Petronela Haller
Mirela Stanciu Dănuț Ungureanu

 editura
Tehnopress

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

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

VOLUMUL XXII

Coordonatori

**Ion Talabă Ioan Moraru Alina Petronela Haller
Mirela Stanciu Dănuț Ungureanu**

Această lucrare a fost elaborată de un colectiv de autori care au prezentat studiile în cadrul celei de a XIII-a ediții a Conferinței Internaționale cu tema: **Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective**, care s-a desfășurat la Vatra Dornei în perioada 27-28 mai 2011.

LISTA AUTORILOR VOLUMUL XXII

1. ANTONIE Iuliana - **șef lucr. dr.ing. Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu**
2. AVĂDANEI Lidia - **dr. ing. As. CICIA Roznov – Neamț**
3. AVADANEI Vasile - **dr. ing. SC INFAST SRL Piatra Neamț**
4. BARBU Horia - **prof. univ. dr., Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu**
5. BECIU Silviu – **lector dr., Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară București**
6. CERTAN Ion - **lector-magistru Universitatea de Studii Politice și Economice Europene din Moldova**
7. CHIRILĂ Andrei – **drd. Universitatea „Al. I. Cuza” Iași, Facultatea de Geografie și Geologie**
8. CIORTEA Gligor - **prof.univ. dr. Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu**
9. COSTIN Mihaela - **postdoctorand POSDRU/89/1.5/S/56815, Academia Română – Filiala Iași**
10. CURELEȚ Marilena - **lect. univ. drd. Facultatea de Inginerie Alimentară, Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava**
11. DONCEAN Gheorghe - **conf. univ. dr. Universitatea Tehnică "Gh. Asachi", Iași**
12. DONCEAN Marilena - **cercet. șt. gr. III dr. Academia Română Filiala Iași - ICES „Gh.Zane”**
13. FRANȚ Florin - **asist univ.drd., Universitatea Eftimie Murgu Reșița**
14. FUIOR Elena – **conf. univ. dr., Universitatea Cooperatist Comercială din Moldova**
15. GONTARIU Ioan - **conf. univ. dr. ing., Facultatea de Inginerie Alimentară, Universitatea "Șt. cel Mare" Suceava**
16. HALLER Alina-Petronela - **postdoctorand POSDRU/89/1.5/S/56815, Academia Română – Filiala Iași**
17. LAȚU Lazăr - **dr. ec. Forumul Montan Român - fil. Neamț**
18. MĂNILĂ Mihaela - **drd., Universitatea Alexandru Ioan Cuza, Iași**
19. MATEI Daniela - **cercet. șt. gr. III dr. Academia Română Filiala Iași - ICES „Gh.Zane”**
20. NISTOR Ștefania - **drd. Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară București**
21. ONUȚU Elena - **profesor, Centrul Școlar pentru Educație Incluzivă „Sf. Andrei” Gura Humorului**
22. POPA Oana – **drd. Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară București**
23. SAND Camelia - **prof.univ.dr.ing., Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu**
24. SĂVOIU Gheorghe - **conferențiar dr., Universitatea din Pitești**
25. STANCIU Mirela - **șef lucr. dr.ing. Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu**
26. TALABĂ Ion – **cercet. șt. pr. I dr., Academia Română Filiala Iași, ICES „Gh. Zane”**
27. TUDOSĂ Andreea – **masterand, Universitatea Alexandru Ioan Cuza, Iași**
28. TURCU Dionisie - **prof.univ.dr. Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu**
29. UNGUREANU Dănuț - **dr. ing. Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale - DGDR AM PNDR**
30. URECHE Marius - **dr.ing. Societatea "Progresul Silvic" Sibiu**
31. VICOL Otilia-Elena - **drd., Universitatea Alexandru Ioan Cuza, Iași**

Instituțiile organizatoare: Institutul de Cercetări Economice și Sociale „Gh. Zane” Iași, Primăria Vatra Dornei, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu și ANTREC-Filiala Bucovina le aduc sincere mulțumiri.

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

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

VOLUMUL XXII

- **Turismul în contextul dezvoltării durabile**
- **Inovare și cunoaștere**
- **Probleme de ordin financiar**
- **Analize concrete. Cercetări aplicate. Studii de caz**

Coordonatori

**Ion Talabă Ioan Moraru Alina Petronela Haller
Mirela Stanciu Dănuț Ungureanu**


Tehnopress editura
IAȘI – 2011

SCIENTIFIC COMMITTEE

1. **Ion Talabă**, PhD, Main Researcher I, "Gh. Zane" Institute of Economic and Social Research – Iași Branch of the Romanian Academy
2. **Ermando Zanini**, PhD, Professor, University of Turin, Italy
3. **Serghei Hakman**, PhD, Professor, National University "Yuri Fedkovich", Cernăuți, Ukraine
4. **Puiu Nistoreanu**, PhD, Professor, Academy of Economic Studies, Bucharest
5. **Gheorghe Săvoiu**, PhD, Professor, University of Pitești
6. **Valentin Niță**, PhD, Professor, Faculty of Economics and Business Administration, University "Al. I. Cuza", Iași
7. **Elizabeth Ineson**, PhD, Senior Lecturer, Manchester Metropolitan University, United Kingdom
8. **Francesco Sindico**, PhD, Lecturer, University of Surrey, United Kingdom
9. **Carmen de Jong**, Dr. rer. nat, Professor - University of Savoy, France
10. **Alina-Petronela Haller**, PhD, Main Researcher III, "Gh. Zane" Institute of Economic and Social Research – Iași Branch of the Romanian Academy
11. **Dănuț Ungureanu**, PhD, expert, engineer, Centre for Training and Innovation for Development in the Carpathians, Vatra Dornei
12. **Alexandru Gribincea**, Doctor Habilitat, Professor, International Free University of Moldova, Chișinău, Republic of Moldova
13. **Valentina Postolachi**, Doctor Habilitat, Professor, State University of Moldova, Chișinău, Republic of Moldova
14. **Ion Certan**, PhD, Magister, Senior Lecturer, State University of Moldova, Chișinău, Republic of Moldova
15. **Camelia Sand**, PhD, professor, engineer, University „Lucian Blaga” Sibiu
16. **Constantin -Horia Barbu**, PhD, professor, engineer, University „Lucian Blaga” Sibiu

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

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspectivă.
Iași: Performatica, 2008-
3 vol.
ISBN 978-973-730-482-7
Vol. 22: / coord.: Ion Talabă, Ioan Moraru, Alina Petronela Haller, Mirela Stanciu, Dănuț Ungureanu. – Iași: Tehnopress, 2011
Bibliogr.
ISBN 978-973-702-838-9

- I. Talabă, Ion
- II. Moraru, Ioan
- III. Haller, Alina Petronela
- III. Stanciu, Mirela
- IV. Ungureanu, Dănuț

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

Întreaga responsabilitate asupra conținutului științific și informativ al studiilor aparține autorilor.

CONTENT

Chapter I	TOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	
1.1	<i>Sustainable Development in Tourism</i> (Florin FRANȚ)	9
1.2	<i>Sustainable Ecotourism</i> (Florin FRANȚ)	18
1.3	<i>Rural Tourism and Crafts Leverage People Between Tradition and the Market Economy</i> (Daniela MATEI)	27
1.4	<i>The issues of the rural tourism and agrotourism between the scientific demandings and the practical actuality</i> (Ion TALABĂ)	31
Chapter II	INNOVATION IN TOURISM	
2.1	<i>Innovative Elements for a Competitive Tourism</i> (Vasile AVADANEI, Lidia AVĂDANEI, Lazăr LAȚU)	39
2.2	<i>Vision, Cognitive Sciences and Multi-Frame E-Learning, New Directions for Rural Tourism Development</i> (Mihaela COSTIN)	52
2.3	<i>Creativity Vector in Romanian Rural Tourism</i> (Marilena DONCEAN)	59
2.4	<i>Romanian Rural Space – Environment for Cultural and Creative Tourism in Present Society</i> (Alina-Petronela HALLER)	66
2.5	<i>Innovative Ideas for Textile Materials Used in Rural Tourism</i> (Gheorghe DONCEAN, Marilena DONCEAN)	75
2.6	<i>Perception, Image Processing and Annotation in Rural Tourism Promoting in the Context of Sustainable Development</i> (Mihaela COSTIN)	81
Chapter III	FINANCIAL PROBLEMS – FUNDING PROGRAMS	
3.1	<i>Rural Tourism: Strategies and Technologies of Financial Resources Management</i> (Elena FUIOR)	89
3.2	<i>National Rural Development Plan - Important Pillar for Economic and Social Development of Villages and Support for Rural Tourism Activities</i> (Dănuț UNGUREANU)	98
3.3	<i>Financial Implications in Development Rural Tourism in the Republic of Moldova</i> (Ion CERTAN)	108
Chapter IV	PRACTICAL ANALYSIS. APPLIED RESEARCH. CASE STUDIES	
4.1	<i>Rural Tourism, Cultural - Ethnographic Tourism and Ecotourism – A New Formula for a Sustainable Use of Rural Tourism Resources. Case Studies: The Land of Vrancea and Moldovița Valley</i> (Mihaela MĂNILĂ, Otilia-Elena VICOL)	119
4.2	<i>Assessing the Potential of Rural Tourism in the Area Humor</i> (Ioan GONTARIU, Elena ONUȚU, Marilena CURELEȚ)	129
4.3	<i>Research on Elaborating the Strategy for Visiting of Protected Area from Natura 2000 Network. Case Study: SCI Sighișoara - Târnava-Mare and SPA Podisul Hartibaciului</i> (M. STANCIU, Gh. SĂVOIU, C. SAND, I. ANTONIE, H. BARBU, G. CIORTEA, D. TURCU, M: URECHE)	137
4.4	<i>Slănic Moldova Resort – An Approach Concerning Hospitality, Modernism and Traditionalism</i> (Gina Ionela BUTNARU, Andreea TUDOSĂ)	148
4.5	<i>Demographic-Economic Space vs Touristic Space in Iași County</i> (Andrei CHIRILĂ)	145
4.6	<i>The Need to Promote and Increase the Quality of Service to Develop Agritourism in Rural Areas in the North East Eegion of Romania</i> (Silviu BECIU, Oana POPA, Ștefania NISTOR)	164
4.7	<i>Aspects Concerning the Environmental Protection in the Localities from Dorna Basin</i> (Gina Ionela BUTNARU, Dănuț UNGUREANU)	168

CUPRINS

Capitolul I	TURISMUL ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE	
1.1	<i>Dezvoltarea durabilă în turism</i> (Florin FRANȚ)	9
1.2	<i>Ecoturism Durabil</i> (Florin FRANȚ)	18
1.3	<i>Turismul rural și valorificarea meșteșugurilor populare, între tradiție și economia de piață</i> (Daniela MATEI)	27
1.4	<i>Problematika turismului rural și a agroturismului între cerințele științifice și actualitatea practică</i> (Ion TALABĂ)	31
Capitolul II	INOVARE ÎN TURISM	
2.1	<i>Elemente inovative pentru un turism competitiv</i> (Vasile AVADANEI, Lidia AVĂDANEI, Lazăr LAȚU)	39
2.2	<i>Științe cognitive și învățare asistată de calculator în cadre multiple, o idee vizionară deschizând noi direcții pentru dezvoltarea turismului rural</i> (Mihaela COSTIN)	52
2.3	<i>Vectorul creativității în turismului rural românesc</i> (Marilena DONCEAN)	59
2.4	<i>Ruralul românesc – mediu de manifestare a turismul cultural și turismului creativ în societatea actuală</i> (Alina-Petronela HALLER)	66
2.5	<i>Ideii inovative pentru materialele textile folosite în turismul rural</i> (Gheorghe DONCEAN, Marilena DONCEAN)	75
2.6	<i>Percepție, procesare și adnotare de imagine, în promovarea turismului rural, în contextul dezvoltării sustenabile</i> (Mihaela COSTIN)	81
Capitolul III	PROBLEME FINANCIARE – PROGRAME DE FINANȚARE	
3.1	<i>Turismul rural: strategii și tehnologii de gestiune a resurselor financiare</i> (Elena FUIOR)	89
3.2	<i>Planul național de dezvoltare rurală – pilon important în dezvoltarea economico – socială a satelor și sprijinirea activităților de turism rural</i> (Dănuț Ungureanu)	98
3.3	<i>Implicații financiare în dezvoltarea turismului rural din Republica Moldova</i> (Ion CERTAN)	108
Capitolul IV	ANALIZE CONCRETE. CERCETĂRI APLICATE. STUDII DE CAZ	
4.1	<i>Turism rural, turism cultural – etnografic și ecoturism - o formulă optimă de valorificare durabilă a resurselor turistice din spațiul rural. studii de caz: Țara Vrancei și Valea Moldoviței</i> (Mihaela MĂNILĂ, Otilia-Elena VICOL)	119
4.2	<i>Evaluarea potențialului turistic al spațiului rural din zona Humor</i> (Ioan GONTARIU, Elena ONUȚU, Marilena CURELEȚ)	129
4.3	<i>Cercetări privind elaborarea strategiei de vizitare a ariilor protejate din rețeaua Natura 2000. Studiu de caz: A SCI Sighișoara –Târnava Mare și SPA Podișul Hârtibaciului</i> (M. STANCIU, Gh. SĂVOIU, C. SAND, I. ANTONIE, H. BARBU, G. CIORTEA, D. TURCU, M. URECHE)	137
4.4	<i>Stațiunea Slănic Moldova - o abordare privind ospitalitatea, modernismul și tradiționalismul</i> (Gina Ionela BUTNARU, Andreea TUDOSĂ)	148
4.5	<i>Spațiul demografico-economic vs spațiul turistic al Județului Iași</i> (Andrei CHIRILĂ)	145
4.6	<i>Necesitatea promovării și creșterii calității serviciilor agroturistice în vederea dezvoltării zonelor rurale din Regiunea de Nord-Est a României</i> (Silviu BECIU, Oana POPA, Ștefania NISTOR)	164
4.7	<i>Aspecte privind protecția mediului în localitățile din Bazinul Dornelor</i> (Gina Ionela BUTNARU, Dănuț UNGUREANU)	168

CAPITOLUL I
TOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT
TURISMUL ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE

1.1. SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TOURISM

DEZVOLTAREA DURABILĂ ÎN TURISM

Florin FRANȚ
Asist.univ.drd.
Universitatea Eftimie Murgu Resita
florin_frant@yahoo.com

Abstract

The place of tourism in sustainable development is logically given by its role as industry selling the physical and human environment as its product. Tourism is one of the industries which should get involved in sustainable development, as industry of resources, dependent on nature's endowment and cultural heritage of each society; tourism sells these resources as part of its product and at the same time shares certain resources with other users, including the local population.

Key words: development, tourism, resources.

Introduction

Noțiunea de dezvoltare durabilă este de dată recentă și reprezintă o punte între un deziderat al dezvoltării urmărit patru decenii fără rezultate satisfăcătoare și o mișcare de salvare a naturii și a mediului ambiant. Este o alianță a două mari curente contemporane, născute ambele în secolul XX. Definiția dată de Comisia Mondială de Mediu și Dezvoltare spune că: "dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care corespunde nevoilor prezentului fără să compromită abilitatea generațiilor viitoare de a-și îndeplini propriile nevoi"

Economistul finlandez Malaska definește mai pe larg acest concept: "dezvoltarea umană este ecologic durabilă, în relație cu mediul, dacă intervențiile și efectele impuse de activitățile umane, fie ele economice, tehnologice, sociale sau culturale, nu alterează rata schimbării naturii și ecosistemelor într-un fel necontrolabil de natură, sau într-o formă ireversibilă din punct de vedere al generațiilor viitoare".

Esențial pentru dezvoltarea durabilă este respectul pentru interesele celor care vin după noi. Lester Brown are ca motto pentru cartea sa despre societatea durabilă următoarea frază: "nu am moștenit pământul de la părinții noștri, îl împrumutăm de la copiii noștri".

1. Conceptul de dezvoltare durabilă în turism

Organismele internaționale au luat problema mediului în serios. Lumea se află în continuă schimbare și transformările din domeniul valorilor sociale, economice și politice au loc în timpul celei mai îndelungate perioade de stagnare economică prin care trec mai multe țări din lumea dezvoltată: dezvoltarea industrială

continuă a determinat apariția unui puternic impact asupra mediului înconjurător. Forțele economice și de protecție a mediului au făcut ca numeroase companii, persoane particulare și reprezentanți ai guvernelor aparținând diferitelor națiuni să participe la Conferința Națiunilor Unite cu tema "Mediu și dezvoltare" din iunie 1992, de la Rio de Janeiro. Ordinea de zi a acestei conferințe

a determinat apariția multor puncte de vedere în legătură cu protecția mediului, sprijinirea unei industrializări mai puțin distructive, găsirea căilor de înlocuire a dezvoltării economice intensive cu o dezvoltare durabilă. Conferința nu a avut efectul scontat în schimbarea convingerilor fundamentale în privința relației mediu-dezvoltare, rezultatele se lasă încă așteptate, dar a reprezentat o etapă de gândire în care a fost implicat și turismul.

Locul turismului în dezvoltarea durabilă este logic dat de rolul său ca industrie care vinde mediul fizic și uman ca produs al său. ***Turismul este una din industriile care trebuie să se implice în dezvoltarea durabilă, ca industrie a resurselor, dependentă de înzestrarea naturii și de moștenirea culturală a fiecărei societăți; turismul vinde aceste resurse ca parte a produsului său și, în același timp, împarte anumite resurse cu alți utilizatori, inclusiv populația locală.***

Este în interesul turismului să fie activ în problema dezvoltării durabile și să lucreze în cooperare cu celelalte industrii în asigurarea calității bazei de resurse și a supraviețuirii acestuia.

Industria turismului este privită ca fiind, prin specificul său, legată de mediu mai mult decât alte industrii, dar mărimea și prezența ei au creat impacte de natură fizică și socială negative asupra mediului. În consecință, a apărut necesitatea unei conduceri noi, profesionale a turismului care să atragă mai mult guvernele și partenerii din sectorul privat și public.

Dezvoltarea durabilă în turism este o ***necesitate***, având în vedere că economia și mediul sunt strâns legate și interdependente.

Dezvoltarea durabilă înseamnă, de asemenea, că activitățile economice nu se mai pot baza doar pe ideea obținerii de către întreprinzător a beneficiilor pe termen scurt, ci trebuie evaluate, cu prioritate, costurile pe termen lung pentru societate.

Industria turismului a acceptat conceptul de dezvoltare durabilă și a adoptat noțiunea de turism durabil. În publicația O.M.T. "Turismul în anul 2010" se specifică următoarele: ***Turismul durabil dezvoltă ideea satisfacerii nevoilor turiștilor actuali și a industriei turistice și, în același timp, a protejării mediului și a oportunităților pentru viitor. Se are în vedere satisfacerea tuturor nevoilor economice, sociale, estetice etc ale "actorilor" din turism, menținându-se integritatea culturală, ecologică, diversitatea biologică și toate sistemele ce susțin viața.***

La nivel macroeconomic, conceptul de turism durabil nu a avut încă un impact major, el devenind mult mai popular prin oferirea alternativei ecoturismului.

2. Dezvoltarea durabilă în turism

E nevoie de o schimbare uriașă în modul nostru de a gândi lumea și locul nostru în ea, dacă "vrem" să înțelegem cu adevărat că am intrat deja într-o eră, într-un început de mileniu în care suntem de fapt răspunzători în fața generațiilor viitoare privind "administrarea" ecologică a Terrei.

Conceptul de dezvoltare durabilă a fost enunțat de Uniunea Internațională pentru Conservarea Naturii, astfel: ***"dezvoltarea durabilă este un proces care se desfășoară fără a produce, a epuiza resursele, asigurând dezvoltarea. Resursele turistice trebuie valorificate într-un ritm identic cu cel de reînnoire a lor, și renunțarea la exploatare atunci când resursa se regenerează foarte lent, pentru a o înlocui cu alta, cu mai mare putere de regenerare."***

Conferinței de la Rio de Janeiro îi revine meritul de a recunoaște deschis nevoia de cooperare internațională, știut faptul că nimeni în lume nu poate soluționa o triplă criză:

- economică,
- social-politică,
- ecologică.

Dezvoltarea conceptului de turism durabil, precum și experiența unor țări care

aplică o politică turistică în acest spirit permit enunțarea câtorva **principii de dezvoltare durabilă a turismului**, și anume:

- mediul are o valoare intrinsecă, care este deosebit de mare pentru turism; de el trebuie să se bucure și generațiile viitoare;
- turismul trebuie văzut ca o activitate pozitivă de care să beneficieze mediul ambiant, comunitățile locale și vizitatorii;
- relația dintre mediu și turism poate fi dezvoltată astfel încât mediul să susțină activitatea turistică pe termen lung; dezvoltarea turismului, la rândul său, nu trebuie să ducă la degradarea mediului;
- dezvoltarea activității de turism trebuie să respecte caracteristicile locului unde se desfășoară (ecologice, sociale, economice, culturale);
- scopurile dezvoltării turismului trebuie să fie întotdeauna echilibrarea nevoilor turiștilor cu cele ale destinațiilor și gazdelor acestora;
- industria turistică, guvernele, autoritățile responsabile cu protecția mediului și organismele internaționale trebuie să respecte aceste principii și să conlucreze pentru a le pune în practică.

Responsabilități în dezvoltarea turismului durabil

Dezvoltarea turistică poate fi împărțită în două studii sau faze. Prima fază o reprezintă **hotărârea de a include în circuitul turistic o anumită zonă și construirea echipamentelor turistice**. A doua fază constă în **desfășurarea propriu-zisă a activității turistice**. Fiecare din aceste faze se realizează prin propriii agenți cărora le revine și responsabilitatea ocrotirii mediului și respectării principiilor turismului durabil.

Faza de amenajare

Dacă activitățile turistice sunt planificate și desfășurate cu grijă, problemele de mediu pot fi rezolvate încă din această fază. Alegerea zonei este foarte importantă pentru evitarea conflictelor cu mediul ambiant (limitarea daunelor aduse peisajului prin amplasamentul stațiunii, prin organizarea transportului, prin arhitectură, prin metodele folosite în copnstruirea echipamentelor, ș.a.).

Autorităților le revin cele mai importante sarcini în prevenirea conflictelor turism-mediu. Ele dispun de mai multe instrumente în controlul și orientarea acestor activități: economice (taxe și subvenții), juridice (legislația națională și deciziile locale), sociale (dialog cu antreprenorii) și diverse alte norme sau restricții referitoare la utilizarea serviciilor publice (apă, gaze, transport public, salubritate).

Legislația privind protecția mediului și cea referitoare la planificarea activităților implicate în procesul de amenajare turistică sunt foarte importante în această fază. Guvernele și autoritățile locale pot încuraja amenajările turistice prin acordarea anumitor facilități (impozite mai mici asupra profitului, subvenții speciale, informații diverse).

Evaluarea impactului asupra mediului este, de asemenea, deosebit de importantă în contextul legislației de mediu. În conformitate cu directivele Uniunii Europene, toate țările membre au fost obligate să introducă în legislația națională prevederi referitoare la impactul pe care îl au asupra mediului marile proiecte de investiții.

Importante responsabilități revin și agenților economici care inițiază sau realizează proiectele în amenajarea turistică. Proiectele trebuie să aibă în vedere calitatea și să nu aducă prejudicii mediului; Ele trebuie să țină seama de legislația și problemele de mediu, chiar dacă acestea nu sunt incluse în regulamentele comunității locale.

Populația locală este și ea implicată în aceste proiecte de amenajare și este normal ca să fie consultată asupra oportunităților proiectului și impactului asupra mediului. Populația locală se poate opune dezvoltării unor proiecte pentru turism, atunci când consideră că interesele sale sau mediul ambiant sunt afectate

Faza de derulare a activității turistice

Odată construite, echipamentele turistice, efectele asupra mediului pot fi controlate prin diverse mijloace.

Furnizorii locali de servicii turistice (cazare, transport, agrement) supraveghează în detaliu impactul pe care îl au propriile activități asupra mediului și dezvoltă strategii de rezolvare a acestor probleme cu ajutorul organismelor sau organizațiilor specializate pe probleme de mediu.

Pe de altă parte, autoritățile vor încuraja acțiunile care au ca scop protecția mediului. Vor folosi pârghii economice și juridice pentru a obliga pe agenții economici implicați în activitatea de turism să folosească echipamentele de protecția mediului (ex. filtre de apă).

Touropatorii și organizațiile de turism, la rândul lor, vor promova acele destinații sau firme de turism care nu sunt în conflict cu mediul ambiant.

În fine, turiștii trebuie să încerce să limiteze poluarea mediului în timpul vacanțelor. O bună informare și educare a acestora de către ceilalți agenți de turism (touropatorii, prestatori, organizații profesionale) sunt deosebit de importante în susținerea dezvoltării unui turism durabil.

Indicatorii de măsurare a capacității de primire turistică și a capacității de schimb turistic.

Geneza conceptului de dezvoltare durabilă își are rădăcinile în recunoașterea punerii problemei acelei dezvoltări “fără limită” în economiile naționale. Mai apoi, acest concept a fost extins și asupra

domeniului turismului, unde prin noțiunea de *capacitate de primire* se dezvoltă ideea de “durabilitate”, mai exact acel turism responsabil din punct de vedere social care nu este numai sensibil față de mediu, ci înțelege că există niște limite ale dezvoltării într-o lume cu resurse limitate.

Conceptul de “capacitate de primire” a fost aplicat mai întâi în domeniul biologiei, respectiv în ecologia vieții sălbatice. De peste 40 de ani au fost depuse eforturi considerabile pentru implementarea și dezvoltarea acestui concept în domeniul activității turistice.

Câteva definiții curente ale capacității de primire:

- “capacitatea fizică, biologică, socială și psihologică ca suport al activității turistice, fără diminuarea calității mediului sau satisfacției vizitatorilor”;

- “numărul de vizitatori pe care îl poate găzdui o zonă, fără a se ajunge la un impact negativ asupra mediului fizic și asupra nivelului de acceptare socială a oaspeților”;

- “numărul de indivizi ce poate fi suportat de un teritoriu dat, fără degradarea sistemelor biologice și sociale”;

- “tipul de exploatare pe care îl poate suporta o zonă amenajată, într-o anumită perioadă de timp, până la acel nivel la care nu produce daune excesive mediului înconjurător sau experienței vizitatorilor”;

- “numărul maxim de persoane ce pot folosi o zonă de loisir, fără alterarea inacceptabilă a mediului fizic și fără un declin important în calitatea experienței recreaționale”;

- “numărul maxim de vizitatori ce pot fi găzduiți fără a cauza deteriorări excesive sau o reducere a satisfacției vizitatorilor”.

În afara acestora sunt și alte definiții care consideră capacitatea de primire ca fiind capacitatea zonei de destinație de a absorbi turismul până la limita impactului negativ asupra acestuia; alte definiții se

referă la nivelul aglomerării peste acre satisfacția turiștilor scade, ei îndreptându-și astfel atenția către alte destinații.. În primul caz, definițiile se focalizează asupra capacității de primire a zonei, în cel de-al doilea caz, la nivelul de satisfacție al vizitatorului.

Cercetătorii au emis mai multe ipoteze asupra conceptului de capacitate de primire.

O primă ipoteză se referă la faptul că există o balanță normală între călătoria turistică și multitudinea de resurse de care ste nevoie pentru a satisface vizitatorii, cât și zonele de destinație. Această balanță reprezintă numărul maxim de persoane care pot folosi o zonă fără modificări negative asupra mediului creat în acea zonă sau asupra produsului însuși.

O a doua ipoteză este aceea că, într-o activitate turistică foarte dinamică, mai devreme sau mai târziu limita va fi atinsă – o limită peste care dezvoltarea, utilizarea, creșterea sau schimbarea nu se mai pot produce sau nu vor mai fi permise. După atingerea acestui prag, destinația nu mai este activă pentru turiști. Concluzia este următoarea: conceptul de capacitate de primire este legat de impactul turismului și viceversa. În acest sens impactul turismului trebuie să fie unul acceptabil sau normal din toate punctele de vedere. De exemplu, poate fi prelungită” durabilitatea vegetației; educarea și informarea vizitatorilor pot schimba în bine comportamentul acestora; anumite modificări fizice pot fi practicate astfel încât zona să poată fi transformată din “suprautilizată” într-na“subutilizată”.

I. Categoriile ale capacității de primire turistică

1. **Capacitatea ecologică** se referă la *acel nivel de dezvoltare a turismului sau activităților recreative, peste care mediul devine degradat sau compromis.*

La un anumit nivel al utilizării trebuie pusă problema modului în care acesta afectează întregul ecosistem – de al sol, apă, aer, daune fragile sau eroziuni

până la plante și animale – și problema costului refacerii ecosistemului.

2. **Capacitatea fizică** vizează *acel nivel al dezvoltării turistice sau al activităților recreative la care facilitățile oferite de teritoriu sunt “saturate” sau încep să se manifeste deteriorările asupra mediului, datorită unor suprautilizări turistice sau a unei rețele infrastructurale inadecvate.* Astfel, există numeroase exemple privind destinații turistice unde apa este poluată datorită fie deversărilor sau prin afluenți, fie sistemelor de canalizare depășite, fie altor cauze, ceea ce afectează zonele de turistice și deci satisfacția turiștilor. După unii autori, aceasta se întâmplă în zonele relativ mici, unde s-a dezvoltat turismul de masă.

3. **Capacitatea social-perceptivă** reprezintă *acel nivel de saturare a populației locale și de respingere a turiștilor, considerând că aceștia distrug mediul, dăunează culturii sau activităților locale.* Reprezintă acel grad al schimbării la care localnicii percep mediul ca fiind modificat față de perioada anterioară.

Din punct de vedere al turiștilor, capacitatea social-perceptivă este depășită atunci când nivelul toleranței populației locale privind prezența și comportamentul turiștilor în zone de destinație este diminuat. Acest concept demonstrează faptul că nu poate fi determinată capacitatea de primire fără considerarea valorilor umane, în funcție de care putem vorbi de o anumită experiență turistică într-o zonă dată sau de o anumită limită a capacității de primire.

4. **Capacitatea economică de primire** reprezintă *acea capacitate de a absorbi funcțiile turistice, fără apariția activităților nedorite.* Această absorbire este strâns legată de versiunea analizei cost-beneficii care tinde să asocieze o anumită limită a capacității de primire, în funcție de costurile ecologice, sociale, culturale și politice.

5. **Capacitatea psihologică de primire** este depășită în momentul în care

turiștii nu se mai simt confortabil în zona de destinație, din cauza atitudinii negative pe care o percep din partea localnicilor, a aglomerării sau a deteriorării mediului fizic.

Cercetătorii sunt unanimi în susținerea ideii conform căreia turismul durabil este o abordare pozitivă din mai multe motive, printre care:

- el încearcă să reducă tensiunile create de inerațiunile complexe dintre industria turistică, vizitatori, mediul înconjurător și comunitățile locale;
- pledează pentru o viabilitate și o calitate pe termen lung a resurselor naturale și umane;
- el încearcă să determine creșterea satisfacției turiștilor, ceea ce asigură viabilitatea unei destinații turistice.

II. Capacitatea de schimb turistic

Este un alt concept menit să evalueze impactul turist-mediu-turist în contextul dezvoltării ecoturismului.

$$\text{Număr turiști} = \text{Capacitatea de schimb} \times \text{Coeficientul de rotație}$$

coeficientul de rotație este dat de formula:

$$\text{coeficient de rotație} = \frac{\text{Nr. de ore/zi(când zona este deschisă turismului)}}{\text{Timpul mediu de vizită}}$$

a) Factorii de mediu luați în considerare atunci când se determină capacitatea de schimb sunt următorii:

- suprafața totală a zonei și spațiul utilizabil. De exemplu în Delta Dunării numai o mică suprafață este accesibilă pentru turism, datorită condițiilor morfohidrologice.
- fragilitatea mediului înconjurător. Anumite regiuni au soluri foarte fragile sau caracteristici de mediu vulnerabile în cazul exploatării(ex. zonele alpine)
- caracteristicile faunei. Capacitatea de schimb este în funcție de numărul, diversitatea și repartiția animalelor sălbatice. Se ține cont de caracteristicile sezonului uscat și sezonului umed, de disponibilitatea spațiului de dezvoltare și sectorul lor

Capacitatea de schimb exprimă nivelul exploatării turistice a unei zone turistice care poate avea repercursiuni asupra resurselor naturale. Această noțiune presupune păstrarea unor limite în exploatarea turistică.

Principalii factori care influențează capacitatea de schimb sunt:

- a) factorii de mediu;
- b) factori sociali;
- c) factori de gestiune.

R. Boullon(1985) a elaborat o formulă care permite estimarea capacității de schimb turistic dintr-o zonă dată, prin raportarea suprafețelor destinate a fi utilizate pentru turism la normele de utilizare a spațiului pentru diferite alte activități(agrement, sport, pescuit sportiv: mp/persoană, ml/persoană, persoană/ha, etc).

Numărul total de vizitatori/zi se poate obține astfel:

de concentrare. Se poate adapta la nivelul faunei ornitologice specifice Deltei.

- topografia și învelișul vegetal. Un teren cu înveliș de tufe neregulat/ondulat își poate pune amprenta asupra vizitatorilor sau poate servi ca zonă tampon. În zonele cu iarbă, plate (netede), vehiculele turiștilor sunt cum nu se poate mai vizibile, ceea ce reduce capacitatea de schimb.
- sensibilitatea specifică pe care o au în comportament anumite specii de animale vis-a-vis de vizitatori, caracteristici care au fost determinate de biologi specializați în etologia speciilor la care ne-am referit.

b) Factorii sociali folosiți la determinarea capacității de schimb cuprind:

- schema de observare. Observațiile sunt în egală măsură distribuite în timp și spațiu, sau concentrate. În Kenya, de exemplu, în Parcul Național Amboseli, 90% din observări au fost făcute pe o suprafață reprezentând 10% din zona respectivă și 50% din observări au fost făcute între orele 15,30-10,30.
 - eventualele date observate puse la dispoziția turiștilor. Dacă observațiile vizează numai anumite puncte de interes, vizitatorii au dezavantajul de a se prezenta numai în anumite locuri.
 - informarea vizitatorilor. Ce cred aceștia despre nivelul actual al exploatarea turistică? Ce se crede despre afluența de turiști?
 - echipamentele disponibile. Numărul de puncte de observare, de locuri și amplasarea față de camping sunt factori determinanți.
- c) Un anumit **număr de măsuri de gestionare** pot să servească la creșterea capacității de schimb.
- pentru observații, înțelegerea diverselor trasee, drumuri, etc., se face o repartizare a vizitatorilor pe marile zone de interes;
 - reducerea conflictelor între utilizatorii aflați în concurență (de ex., atribuirea unor zone specifice pentru hotel sau terenuri de camping);
 - furnizarea de servicii satisfăcătoare de informare și interpretare referitoare la mediul înconjurător;
 - consolidarea rezistenței resurselor foarte exploatate (de exemplu utilizarea de materiale de consolidare);
 - echipamentele speciale și înțelegerea unei politici de încurajare a vizitatorilor în timpul sezonului ploios, sau în afara sezonului.
- În profida importanței infrastructurii necesare și modificărilor mediului înconjurător pe care turismul de masă le antrenează peste tot unde se implantează

echipamente, este de notat necesitatea realizării de studii de impact social asupra mediului înconjurător în cadrul programelor de valorificare turistică.

Turiștii care vin în excursii organizate, mergând cu autocarul de la aeroport la motel și apoi la locurile care urmează a fi vizitate, au asupra mediului înconjurător un impact diferit față de cel al micilor grupuri individuale.

3. Strategii ale dezvoltării durabile

Turismul reprezintă una din industriile cu dezvoltare rapidă în a doua jumătate a secolului al douăzecelea. El este văzut de multe zone și țări ca o soluție ușoară și rapidă de combatere a decalajelor economice. Tot mai mult, țările aleg să-și dezvolte și să-și promoveze resursele cu scopul de a atrage turiștii.

Patruzeci de ani de turism de masă au produs o largă varietate de abordări a dezvoltării turismului în țări ce dețin zone "speciale". Există, pe de o parte, strategia sectorului privat de a răspunde cerințelor pieței, cu scopul de a maximiza profitul marginal. Pe de altă parte, apare strategia sectorului public, care se concentrează pe utilizarea optimă a resurselor disponibile și pe acordarea unei importanțe mai mari beneficiului social al dezvoltării, lăsând pe plan secund maximizarea profitului.

Dezvoltarea unor noi destinații turistice și a unor produse turistice speciale necesită o mare tenacitate, mai întâi pentru a câștiga o cotă de piață și apoi pentru a menține pe termen mediu și lung poziția dobândită.

În anii '60, când turismul de masă era lansat în Europa Occidentală, toți turiștii frecventau destinații similare, ajungeau acolo cu mijloace relativ asemănătoare și în condiții aproape identice. Puține destinații ofereau serviciile de bază la nivelul așteptat și la un preț accesibil și, ca urmare, concurența nu era o problemă crucială.

Turiștii de azi sunt mult mai experimentați și, se așteaptă, discern asupra

tipului de vacanță pe care vor să o petreacă. Destinațiile turistice emergente au nevoie să afle ce tipuri de turiști sunt atrași de oferta lor, pentru a răspunde cerințelor unui segment aparte de piață.

În acest sens, **strategia de dezvoltare a turismului , orientată spre cerere**, presupune ca destinațiile turistice să ofere ceea ce vor turiștii și să monitorizeze schimbările ce intervin în motivația și satisfacția consumului produsului turistic respectiv, cu scopul de a-l “actualiza”.

Companiile turistice orientate spre cerere ar trebui să comunice cu clienții și intermediarii (tour-operatori și agenți de turism) și să efectueze cercetări de piață pentru a-și adapta mai rapid produsele oferite (tipuri de vacanțe sau activități în timpul sejurului), anunțând clienților potențiali schimbările intervenite. Într-o anumită măsură, este ceea ce fac tour-operatorii când prezintă în broșurile lor succesul fiecărei destinații turistice sau al fiecărui hotel. Prezentări succesive ale aceleiași destinații sau ale aceluiași hotel au loc doar dacă generează veniturile așteptate.

Dacă metoda este bună pentru tour-operatori, de ce nu este lăsată liberă și piața destinațiilor turistice?

Primul motiv este acela că un astfel de sistem necesită informații complete despre și de la toți participanții pe această piață, fapt destul de complicat în turism de vreme ce majoritatea acestora sunt întreprinderi mici. Mai mult, turiștii își bazează alegerea vacanței pe imaginea pe care o au despre destinația respectivă, imagine ce nu corespunde în totalitate cu realitatea. În plus, factorii de producție nu sunt suficient de mobili, activitatea turistică este rigidă în timp și spațiu, serviciile sunt perisabile, sezonalitatea este accentuată și costurile fixe sunt ridicate. De asemenea, produsele turistice sunt legate de bunuri și servicii ce nu pot fi evaluate din perspectiva unei afaceri private. Este vorba despre utilizarea

parcurilor din orașe, drumurile de țară și chiar ambianța din unele stațiuni.

Al doilea motiv este acela că teoriile legate de maximizarea profitului nu iau în considerare impactul turismului asupra mediului natural și social. Utilizarea în scop turistic a unei destinații schimbă natura locului prin uzura atracțiilor și serviciilor oferite. Multe din locurile vizitate de turiști aparțin sectorului public (zone ce dețin frumuseți ale naturii, muzee, catedrale, castele) cărora i se pot aduce pagube prin utilizarea necorespunzătoare a zonelor respective. Ca urmare, localnicii pot avea reacții negative la ideea de a împărți resursele zonei cu turiștii.

Al treilea motiv constă în faptul că fiecare destinație turistică are un anumit ciclu de viață. La început, câțiva turiști aventurieri descoperă un loc nealterat, intact și sunt atrași de acesta. Numărul turiștilor este redus ca urmare a accesului limitat și a serviciilor sărace. Dezvoltarea și amploarea a cât mai multe agenții decid să furnizeze servicii, atrăgând astfel un număr cât mai mare de turiști care nu ar călători dacă nu ar exista certitudinea anumitor facilități. Un exemplu, în acest sens, îl poate constitui cazul localității 2 Mai. Cu timpul, agenții locale și internaționale investesc în facilitățile legate de activitatea turistică, ceea ce înseamnă că locul respectiv este adaptat cerințelor noilor veniți. În schimb, acest fenomen determină turiștii cu discernământ să exploreze alte locuri, lăsând în urmă o stațiune “demodată”. Dacă agențiile private nu iau în seamă costurile reîntineririi destinației turistice, acestea vor fi plătite chiar de către destinația turistică respectivă, ceea ce înseamnă deteriorarea atracțiilor actuale oferite turiștilor printr-un proces non-durabil.

Al patrulea motiv se referă la promovarea presupusă de strategiile orientate către cerere. În acest caz, sunt selectate cele mai interesante resurse ale unei țări și sunt promovate ca atracții turistice. Procesul de selecție nu este realizat ținându-se cont de valoarea

istorică, geografică, artistică prezentă, ci de valoarea pe care o pot avea pentru turiștii viitori. Acest fapt ar putea însemna, de exemplu, că importante resurse arheologice să nu fie promovate și, deci, conservate, deoarece nu sunt la fel de interesante din punct de vedere turistic ca, să spunem, palatele și catedralele. Apare, astfel, evident că planificarea orientată doar către cerere nu este în măsură să ajute o destinație să atingă obiectivele turismului durabil din cauza tendinței de a uita impactul social și cel asupra mediului.

Un alt tip de strategie este reprezentat de orientarea după ofertă.

Turismul este o industrie, în sensul că mai mulți factori de decizie sunt implicați în oferirea de produse pentru vacanță. Afacerile private oferă cele mai multe servicii de care turiștii au nevoie atunci când ajung la destinație și cele mai multe produse care sunt consumate în timpul șederii. Sectorul public deține și gestionează infrastructura destinației turistice și este preocupat de bunăstarea întregii țări; organizațiile non-profit gestionează un număr mare din acțiunile turistice vizitate; populația locală participă la întâmpinarea de bun venit a turiștilor și la “împărțirea” zilnică a locului vizitat cu aceștia.

Strategiile orientate după ofertă vor implica cea mai bună alocare a resurselor existente în destinațiile turistice. Acest fapt înseamnă că atenția este îndreptată către beneficiul social net și mai puțin către contul de profit și pierdere.

Conceptul de *beneficiu social net* presupune acea combinație a activităților care să determine o dezvoltare locală cu deteriorarea cât mai puțin posibilă a mediului natural și social.

Abordarea dezvoltării turismului din punct de vedere al destinațiilor implică, deasemenea, considerarea turismului drept o investiție pe termen lung: resursele trebuie păstrate deoarece acestea sunt disponibile o singură dată; odată consumate, capacitatea de existență a destinației este terminată. Pentru a ține sub

control acest fenomen, trebuie ca toți participanții să înțeleagă nevoia de dezvoltare durabilă și să recunoască faptul că succesul afacerii depinde de resurse și de protecția acestora.

În concluzie, planificarea dezvoltării turismului necesită o atentă coordonare și cooperare a tuturor decidenților din acest sector și, de asemenea, a sectorului public și privat, cu scopul de a da naștere unei dezvoltări care să rămână durabilă peste timp. Totuși, atinderea acestui punct de înțelegere nu este un lucru ușor și fiecare destinație turistică va alege o strategie în funcție de nevoile pe care le are pe termen scurt și de capacitatea de a-și prezerva o parte din resurse pentru viitor.

Sectorul privat are tendința de a recurge la o abordare orientată după cerere, în timp ce sectorul public înclină către o abordare orientată după ofertă (bazată pe resurse). Există o contradicție firească între pericolul de a distruge mediul (pe care turiștii vor să-l vadă) și dorințele comerciale (indiferent dacă este vorba de maximizarea profitului întreprinderilor particulare sau de preocuparea guvernelor de a spori veniturile naționale, prin impozite, balanță de plăți...).

Din cele prezentate mai sus reiese că nici planificare în funcție doar de cerințele pieței, nici orientarea numai după ofertă nu încorporează toate elementele conceptului de turism durabil. De aceea, ***ecoturismul poate fi considerat drept strategie în sine, care răspunde cerințelor de echilibru în dezvoltarea turismului.***

Bibliografie

1. Istrate, I., Bran, F., Roșu A. G., 1996, *Economia turismului și mediului înconjurător*, Editura Economică, București;
2. Marinescu, D., 1993, *Dreptul mediului înconjurător*, Casa de Editură și Presă “Șansa” S.R.L. București
3. Minciu, R., 1999; *Amenajarea turistică a teritoriului*, Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir”, București;
4. Mitroi, M., 2000, *Ecoturism și amenajări turistice*, Editura “Scrisul Românesc”, Craiova;
5. Stănculescu, G., ș. a., 1992, *Managementul turismului durabil în țările riverane Mării Negre*, Editura All Beck, București;

1.2. SUSTAINABLE ECOTOURISM

ECOTURISMUL DURABIL

Florin FRANȚ

Asist univ.drd.

Universitatea Eftimie Murgu Resita

florin_frant@yahoo.com

Abstract

Sustainable tourism covers all the forms and activities of hospitality industry, including conventional mass tourism, cultural tourism, business tourism, rural tourism, cruise tourism, religious tourism, sports tourism and urban tourism. The process of focusing on sustainability should normally be co-ordinated by the governmental factors on the national level and supported by local factors, on the level of communities.

Key words: sustainable, tourism, ecotourism

Introducere

Prezent în peisajul geografic din toate țările, turismul a devenit unul din sectoarele economice, participând la crearea PIB.

Turismul durabil acoperă toate formele și activitățile din industria ospitalității, incluzând turismul convențional de masă, turismul cultural, turismul de afaceri, turismul rural, turismul de croazieră, turismul religios și turismul sportiv, turismul urban. Procesul de orientare către durabilitate trebuie să fie, în mod normal, coordonat la nivel național de către factorii guvernamentali și susținut de factori locali, la nivelul comunităților

Turism durabil – latura a dezvoltării durabile

Durabilitatea, pentru turism la fel ca și pentru alte industrii, are trei aspecte independente: *economic, social-cultural și de mediu*. Dezvoltarea durabilă implică permanență, ceea ce înseamnă că turismul durabil presupune utilizarea optimă a resurselor (inclusiv a diversității biologice), minimizarea impactului negativ economic, socio-cultural și ecologic, maximizarea beneficiilor asupra comunităților locale, economiilor naționale și asupra conservării naturii. Ca o consecință firească, durabilitatea se referă și la structurile manageriale necesare în vederea îndeplinirii acestor deziderate.

Scopul realizării unui turism durabil trebuie să fie subordonat planurilor naționale și regionale de dezvoltare economică și socială. Acțiunile pot acoperi scopuri economice (creșterea veniturilor,

diversificarea și integrarea activităților, controlul, potențarea și zonarea dezvoltării), scopuri sociale (ameliorarea sărăciei și a inegalității distribuției veniturilor, protecția patrimoniului socio-cultural indigen, participarea și implicarea comunităților locale) ori scopuri ecologice (protejarea funcțiilor ecoturismelor, conservarea și utilizarea durabilă a biodiversității). Unii specialiști preferă să vorbească despre dezvoltarea durabilă a turismului, mai degrabă decât despre un turism durabil, primul referindu-se la toate aspectele dezvoltării, iar al doilea la unele aspecte și componente ale turismului – cum ar fi transportul aerian la mare distanță care pot pur și simplu să nu fie durabile, în condițiile tehnologiilor actuale, chiar și cu utilizarea celor mai bune practici.

În ascensiunea sa spectaculoasă, turismul evidențiază receptivitatea sa la

dinamica socială, aflându-se sub incidența unui evantai de factori (sociali-economi, psihologici, educativi, conjuncturali, etc.) cu incidențe pozitive și negative în imaginea sa.

Dintre efectele pozitive ale turismului trebuie menționate:

- *impactul social*, acel "drept la vacanță" obținut în Occident încă din anii 1930 și recunoscut unanim, în prezent, în toate convențiile internaționale;
- *democratizarea vacanțelor și dezvoltarea acelu turism social*;
- *favorizează schimburile internaționale și în special cele europene.*

Ținând cont de limitele dezvoltării turismului, conform formulei consacrate deja prin care că „prea mult turism omoară turismul”, turismul de masă antrenează neplăcutele efecte negative:

- *distrugerea mediului înconjurător*, a monumentelor istorice, a ritmului vieții locale;
- *deteriorarea mediului natural, cultural și social*, a zonei turistice suprasolicitate, sfârșitul prin "colonizarea turistică" a unor regiuni;
- *dependența de conflictele politice*;
- *specializări ale tour-operatorului pe sezon*, fenomen nerentabil în practicarea turismului, acestea fiind modificabile de la an la an.

Având în vedere toate acestea, activitățile ecoturistice trebuie să ofere oportunități specifice, astfel încât populațiile locale și angajații din industria turistică să fie în măsură să utilizeze spațiile naturale ce urmează a fi destinate practicării turismului, să fie "exploatate durabil" și să aprecieze obiectivele naturale de valoare, tradiție, adevărate "oferte" de maximă atractivitate pentru turiști.

Ancorarea ecoturismului în sfera durabilului generează implicit strategii și principii de derulare ce presupun conform părerilor unui număr tot mai mare de specialiști în domeniul ecoturismului:

- exploatarea rațională -încât industria, incluzând industria turistică, nu trebuie să degradeze și să fie angajată rațional în protecția mediului;
- șanse egale de dezvoltare – între activitățile economice trebuie să asigure beneficii pe termen lung pentru: resurse, comunități locale, industrie;
- o bună parte din principiile ecoturistice au fost incluse într-o listă a celor mai indicate practici din turismul durabil, supuse atenției Conferinței pentru performanțele turismului GLOBE – 1992- Conference Tourism Stream;

Mari organizații internaționale precum Uniunea Internațională de Conservare a Naturii, Federația Mondială pentru Ocrotirea Naturii, Fundația Economică a Parcurilor Naționale și Naturale au definit conceptul de "turism durabil" drept "dezvoltarea tuturor formelor de turism, managementul și marketingul turistic care să respecte integralitatea naturală, socială și economică a mediului, cu asigurarea exploatarei resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare".

Tot cu această ocazie au fost subliniate și anumite *cerințe ale aplicării unei strategii viabile a turismului durabil* cum ar fi:

- conservarea ecosistemelor naturale și artificiale ale Terrei, a biodiversității acesteia;
- ridicarea calității nivelului de viață al habitatelor umane (urbane + rurale);
- respect și grijă vis-a-vis de modul de viață al comunităților umane;
- reducerea și raționalizarea exploatarei resurselor epuizabile urmărind și respectând capacitatea de susținere a mediului;
- modificarea atitudinii individuale în favoarea dezvoltării durabile, a practicării unui ecoturism durabil;
- respectarea comunităților în salvagardarea propriului mediu ambiant, în paralel cu realizarea

cadrelui național pentru dezvoltarea și conservarea durabilă.

O problemă deloc neglijabilă rămâne aceea a costurilor necesare practicării unei activități ecoturistice, în sprijinul suportabilității acestor costuri este însuși efectul pozitiv al practicării ecoturismului care se multiplică exponențial în favoarea acestui tip de turism, *efecte pozitive* din care esențiale le considerăm pe următoarele:

- limitarea accesului turistic "de masă" în zonele ecologice "cu un echilibru fragil" (exemplu Delta Dunării);
- sporirea și derularea unei activități promoționale susținute, menite să crească activitatea resurselor turistice;
- scăderea efectelor negative rezultate din activitatea economică sau circulația turistică, haotică, cu incidență nedorită în potențialul turistic existent;
- dezvoltarea conștiinței mesologice și ecologice a populației, pentru o mai bună supraviețuire în spațiul planetei noastre.

În sprijinul și întărirea acestor elemente care subliniază consensul dintre turismul durabil și protecția mediului, acest interes a impulsionat și motivat organizarea "Conferinței internaționale pe tema raportului dintre biodiversitate și turism" susținută la Berlin, 6-8 martie 1997, fiind adoptată și "Declarația de la Berlin" ce-și propune câteva *principii de acțiune* demne de semnalat:

- "turismul durabil; mai ales ecoturismul permite folosirea rațională a diversității biologice contribuind la conservarea sa";
- "dezvoltarea activităților turistice trebuie să se realizeze într-o manieră de echilibru și eficiență durabilă și să poată fi controlată";
- "dezvoltarea populației locale și a insușiilor locale, în aplicarea acestor principii de acțiune ecoturistică pentru a fi principalii beneficiari ai turismului ecologic";

- "acordarea unei atenții speciale pentru formele de turism practicate în zone ecologice și culturale cu un echilibru fragil, în care se cere imperios evitarea practicării turismului de masă";

- "implicarea tuturor partenerilor interesați, atât în sectorul privat sau de stat, trebuie să lupte pentru un ecoturism durabil, prin realizarea unor produse turistice de marcă și a unor coduri de comportament pentru toți participanții (turiștii, localnicii, personalul angajat în turism etc)".

Ecoturismul reprezintă de fapt cea mai valoroasă formă de manifestare a turismului durabil, intrat în relație și cu alte forme de turism practicate, prezentate schematic, în scop didactic astfel: partizanii practicării ecoturismului susțin perpetuarea acestei noi forme de turism și datorită faptului că ecosistemul permite o mai bună și valoroasă formă de gestionare a resurselor turistice prin:

- gestionare mai bună a peisajelor protejate, deja suprasaturate (parcul național, situri speciale, localități urbane consacrate) putând introduce și anumite mijloace de evaluare a turiștilor: cota, procentajul, capacitatea de încărcare, zona, stabilizare, etc;
- utilizarea unor mijloace de transport colective cu costuri energetice mici sau moderate precum trenul sau nemotorizate (biciclete);
- alegerea unor destinații mai aproape de domiciliu și mai puțin fragile, din punct de vedere ecologic;
- planificare regională a mediului, refacerea peisajelor, sporirea calității estetice a siturilor, reciclarea, gestionarea și prospectarea limitelor, până la care se pot realiza intervenții, modificări, etc;
- mobilizarea și implementarea tuturor "gestionarilor" de spațiu natural rural: proprietarii de ferme agricole, vegetațiile speciale pentru ocrotirea speciilor deosebite, în

paralel cu dezvoltarea unor structuri de primire adaptate naturii cât și stabilirea unor ”coduri de bună conduită” și de practică chiar a participanților la dezvoltarea și buna derulare a activității ecoturistice.

Factorii care conduc la dezechilibrul mediului și implicit al resurselor turistice provin din două mari categorii:

- *factori care sunt urmare directă a dezvoltării economice;*
- *factori care provin din folosirea mediului ambiant pentru turism și agrement*

Din prima categorie fac parte:

- poluarea aerului cauzată de : industrie (energetică, metalurgică, chimică);
- poluarea apei: mărilor, lacurilor, râurilor, deltelor, apelor minerale;
- poluarea solului: din apa ploilor contaminată cu agenți poluanți, deșeuri, pesticide, îngrășăminte chimice;
- poluarea sonoră – factor de risc pentru sănătatea oamenilor, producând disconfort, anulând efectul benefic al ”retragerii într-un colț liniștit în natură”;
- poluarea peisajului – cea mai gravă de altfel, grație valorii sale ca resursă a potențialului turistic; Se produce prin:
 - defrișările forestiere necontrolate;
 - șantierul de construcție hidroenergetică + drumuri industriale;
 - degradarea rezervațiilor naturale și monumentelor naturii.

În acest sens trebuie menționată Rezervația biosferei Delta Dunării, din anul 1990, în care activitatea de turism în Deltă și în rezervație ocupă un loc aparte în ansamblul activităților economice desfășurate în această unică zonă, ”paradis al păsărilor”, bogăție a ecosistemelor, deși este o activitate relativ nouă datorită sursei

peisagistice unice prin bogăție, densitate, etc.

Statistic, numărul turiștilor sosiți în Deltă a cunoscut o regresie de la 140.000 în 1980, la 25.000 în 1993, cu o ușoară revenire în 1994 și aproape absent în prezent, referindu-ne la turismul de tip organizat ce se practică în rezervații.

Conform statului aprobat prin H.G. nr. 248/1994, rezervația este divizată în trei categorii funcționale:

- zone cu regim de protecție integrală (în care accesul turistului este interzis);
- zone tampon;
- zone economice.

Consecință directă a practicării acestei activități economice – turismul – și nu numai în zona rezervației, au luat naștere și s-au dezvoltat numeroase așezări omenesti: 28 de localități rurale și un oraș – Sulina – cu o populație de 13.124 locuitori în anul 1999, localități amplasate prioritar în lungul brațelor Dunării, ocupând suprafețe reduse de teren.

Astfel, din suprafața totală a rezervației, Delta Dunării de 5.800 kilometri pătrați, sunt repartizate următoarele zone:

- 8,7% sunt zone cu regim de protecție integrală;
- 38,5% sunt zone tampon;
- 52,8% sunt zone economice.

Demnă de semnalat ca măsură protecționist-ecologică este faptul că au fost decretate pe teritoriul rezervației 10 zone cu regim de protecție integrală, semnificative prin bogăția și prezența ecosistemelor:

- naturale;
- turistice;
- acvatică.

Din cea de-a doua categorie de factori care perturbă mediul ca urmare a unui turism irațional, necontrolat, abuziv, aspectul cel mai nefavorabil în reprezintă degradarea obiectivelor turistice (mai ales cele antropice) ce le scurtează viața.

Este cazul monumentelor de rezonanță istorică, culturală sau artistică

prin degradarea frescelor din anumite biserici și mănăstiri.

De asemenea, turismul prin presiunea pe care o exercită asupra spațiului – peisajului, florei, faunei și obiectivelor turistice, participă implicit la degradarea și poluarea mediului:

- **circulația turistică necontrolată** spre obiectivele turistice aflate în afara traseelor marcate implică:
 - deteriorarea: vegetației, florei, faunei, ruperea copacilor, etc;
 - declanșarea de incendii;
 - braconajul;
 - distrugerea ecosistemelor;
 - colectarea abuzivă a florei (mai ales a celor declarate monumente ale naturii);
 - depozitarea necontrolată a reziduurilor lăsate la întâmplare de turiști.
- **schimbarea parametrilor fizico-chimici** ai substanțelor minerale-balneare, folosite terapeutic cauzată de nerespectarea principiilor generale de protecție și exploatare, fapt ce implică: limitarea exploatărilor zăcămintelor în raport de rezervele omologate de substanțe minerale balneare; supraîncărcarea turistică a stațiunii care duce la intensificarea exploatării zăcămintelor minerale; exploatarea rațională, echilibrată, științifică.
- **lipsa amenajărilor turistice** în anumite zone cu un grad ridicat al potențialului turistic, conjugată cu lipsa sau starea necorespunzătoare a drumurilor de acces sau de circulație la un obiectiv, într-o zonă montană, de litoral sau rezervație naturală conduce la dispersarea turiștilor pe suprafețe întinse, iar lipsa dotărilor specifice (scări, parapete, indicatoare) conduce conform aprecierilor I. Istrate, Fl. Bran și Gabriela Roșu în “Economia turismului și mediul înconjurător” la o “circulație anarhică, la producerea de accidente și la știrbirea mesajului

cultural-educativ recreativ al zonelor sau obiectivelor respective”.

Pentru un ecoturism durabil și pentru protejarea și conservarea mediului și a potențialului turistic se impun unele măsuri ecologice:

- conservarea, protejarea și ameliorarea mediului înconjurător în zonele, localitățile și stațiunile turistice;
 - amenajarea, exploatarea rațională și conservarea mediului în amenajările turistice valorificate incomplet, în consonanță cu perspectivele de dezvoltare ecoturistică durabilă;
 - investiții imediate vizând programe prioritare de sănătate, pornind urgent cu zonele cu o calitate proastă a aerului, prioritatea constând în reducerea profitului nociv rezultat din topitorii ale metalelor neferoase sau din oțelării, cât și utilizarea unui combustibil cu mai puține, restrânse efecte poluante atât la punctele termice municipale, cât și în cazul casnic;
 - pentru deșeurile rezultate în urma acțiunii turistice trebuie să se acorde urgent atenție asigurării unor terenuri speciale pentru depozitarea lor, evitând astfel contaminarea apelor de suprafață sau de adâncime. O politică ecoturistică eficientă impune angajamentul ferm al întregului guvern național și regional și cooptarea în această acțiune a sectoarelor private;
 - declararea unor zone ecoturistice protejate care să asigure viabilitatea mediului și a desfășurării fenomenului turistic.
- De altfel, între turism și componentele mediului există și va exista un permanent echilibru relațional pe care îl dorim cât mai stabil, în ciuda avatarurilor marcate de economia de piață ce-i modifică existența de zi cu zi (catastrofe naturale, accidente ecologice, deșeurile toxice depozitate incorect, poluarea fonică, turismul necontrolat, etc).

Alături de formele tradiționale de turism, ecoturismul este prioritar ca o acțiune de dezvoltare sub forma unui parteneriat între:

- tour-operatori,
- agenții de turism,
- comunități locale,
- gestionari de zone naturale protejate,
- asociații protecționiste de mediu,
- specialiști din domeniu (geografi, igienişti, arhitecți, etc.)

ce au drept scop final păstrarea unei funcții ecoturistice echilibrate a mediului – suport major al activităților turistice.

Cele patru planuri vizate în dezvoltarea durabilă a turismului de către specialiști:

- economic,
- ecologic,
- social,
- cultural.

Cel economic vizează reducerea presiunii asupra mediului prin exploatarea resurselor naturale intens exploatate în paralel cu creșterea gradului de valorificare a resurselor neexploatate până în prezent.

Planul ecologic își impune:

- asigurarea utilizării raționale a tuturor resurselor;
- reducerea și eliminarea deșeurilor menajere;
- conservarea și protecția mediului;

Planul social dorește:

- diversificarea cantitativă și calitativă a locurilor de muncă;
- perpetuarea unor meserii tradiționale;
- calificări și meserii noi în domeniul turismului.

Pe plan cultural se urmărește valorificarea superioară a elementelor de civilizație, artă și cultură originale.

Acestea vor fi de altfel, expresia ritmicității și identității culturale a poporului român.

În acest scop, pornind de la cele patru planuri vizate asigurării unui ecoturism durabil, orice acțiune de gestionare și

amenajare turistică impune respectarea următoarelor cerințe:

zonele naturale protejate:

- pot participa direct la dezvoltarea socio-economică în plan local și regional;
- să constituie o bază de cercetare și aplicare științifică a tuturor științelor naturale în vederea protejării și conservării ecosistemelor naturale;
- să aibă rol educațional în contextul actual în formarea unei educații mesologice și ecoturistice prin forme specifice de industrie pentru adulți și tineret;
- inițierea unor relații internaționale pe linia cooperării științifico-informaționale, a cunoașterii anumitor piețe turistice mondiale.

Numărul primelor 36 de zone protejate delarate legislativ în perioada 1926-1934 a fost multiplicat exponențial, astfel încât în prezent în urma inventarierii de către Comisia Monumentelor Naturii din cadrul Academiei Române și a direcțiilor de profil din Ministerul Mediului sunt 856 de zone naturale protejate în țara noastră.

Fiecare dintre acestea au:

- suprafețe diferite,
- structuri funcționale diferite (forestiere, botanice, piscicole, speologice, mixte, complexe).

Se știe că aceste zone naturale protejate vor fi și spații esențiale ecoturistice, în paralel cu menținerea biodiversității și a genofondului național, biodiversitatea fiind în același timp elementul care permite și va permite supraviețuirea unei specii, menținerea unui ecosistem, a biosferei, ca rezultat emergent și parte integrantă a geosistemului planetar, casa-gază a coștiinței ecologice care să asigure viabilitatea funcțională a Terrei.

Evoluând sub deviza apărării naturii împotriva activităților antropice, ecologia,

în interferență cu strategii din domenii economice, plastice, culturale, și-a conturat anumite grupuri de inițiativă care s-au concertat pentru a trece la acțiune politică, încadrarea și ascensiunea partidelor "verzilor" a fost utilă prin aceea că a forțat partidele tradiționale "să ia în serios" problemele mediului.

La fel de greu este de crezut durabilitatea "verzilor", în general al oricărui partid orientat spre o singură problemă, deși mișcarea ecologistă utilă în tendințe a omis perspectiva durabilității în funcționalitatea mediului, insistând doar asupra "accidentelor" sau așa-ziselor accidente ecologice vizibile, omițându-le pe cele grave, cu consecințe înfricoșătoare.

În prezent putem vorbi ca fiind conturate trei curente ecologice cu strategii coerente:

1. Ecologismul nostalgic – "robinsonismul ecologic";
2. Ecologismul creșterii "zero" sau limitate;
3. Ecologismul practic, de inițiativă.

1. **Ecologismul nostalgic** sau ceea ce s-a numit "robinsonism ecologic", idee utopică ce presupune renunțarea la tot ce înseamnă industrie și progres tehnic și, implicit a unor aspecte de civilizație adoptând un mod de viață artizanal, ascetic, sistând orice activitate științifică (nu și munca în sine), mai simplu spus o reîntoarcere la natură, la trecutul preindustrial.

2. **Ecologismul creșterii "zero"** mizează pe o limitare a dezvoltării în scopul opririi risipei de resurse de orice natură și a agravării poluării.

3. **Ecologismul practic**, de inițiativă, specific societăților în tranziție, cum este cazul României, deși sub sigla afirmării politice sau al imitației a adus totuși o anumită ameliorare în acțiunea ecologică și ca efect al acțiunii legislative, eliminându-seu precădere (dar parțial) fenomenele de poluare brută (ex. accidente ecologice din februarie – martie 2000 legat de poluarea Dunării cu cianură,

accidentul de la Baia Mare, etc) alertând chiar organizații consacrate în mișcarea ecologistă, precum GREEN PEACE, organizație ai cărei membri au manifestat în fața uzinelor de la Baia Mare, ca un sistem de alarmă sau avertisment adresat opiniei publice și firmelor "părtașe" la consecințele poluării (cazul firmei australiene implicată și în alte accidente ecologice).

Cu toate că, din perspectiva relațiilor ancestrale stabilite între om și mediul ambiant, nu putem "visa" că problemele vor fi soluționate peste noapte, un semn de optimism poate fi considerat faptul că s-a făcut alegerea de la o abordare pasivă-globală, abstractă, la o analiză activă rezonabilă pe zone, probleme și resurse, propunându-se și soluții spre eliminarea cauzelor sau diminuarea efectelor diferitelor procese ecologice nefaste de pe planeta noastră.

"Problema mediului" este și în atenția practicii guvernamentale românești care și-a exprimat dorința de a imprima mai pregnant un caracter ecologic strategiilor de dezvoltare.

➤ Problema cooperării politico-economico-ecologice este de natură socio-umană, având o motivație logică, științifică, practică, generată între altele de fenomenul de globalizare al dezvoltării contemporane, al epuizării unor categorii variate de resurse naturale, al multiplicării exponențiale atât a cauzelor, cât și a efectelor poluării.

Declararea anului 2002 de către ONU și OMT ca an al ecoturismului a constituit pentru România un semnal important în vederea recunoașterii "rolului unui turismului durabil".

OMT a organizat o reuniune mondială privind ecoturismul la Quebec în perioada 19-22 mai 2002, aceasta fiind cea mai mare manifestare în domeniu.

Pornind de la rolul important al ecoturismului, ca o componentă a turismului durabil, precum și ținând cont

de potențialul foarte mare oferit de România pentru practicarea ecoturismului, Ministerul Turismului își propune realizarea unui program pe termen scurt și mediu pentru susținerea acestuia, numit: **“Descoperă ECO - ROMÂNIA”**

În acest scop se au în vedere următoarele orientări :

- 1) Conștientizarea lucrătorilor din turism asupra importanței problematicei mediului în dezvoltarea turismului românesc. În acest sens se vor organiza seminarii și consfătuiri conform planului de acțiuni anexat;
- 2) Conștientizarea și educarea elevilor și tineretului privind importanța protejării și conservării mediului pentru dezvoltarea turismului românesc prin cursuri de educație ecologică și ecoturistică introduse în programele de învățământ școlare. Aceasta se va realiza prin crearea unor parteneriate cu ONG-uri sau alte instituții în vederea protejării mediului în practicarea activităților de turism, care să pregătească și să susțină aceste cursuri;
- 3) Sprijinirea constituirii unor asociații de promovare turistică regionale în zone ce necesită o atenție specială în privința problematicei de mediu, respectiv Delta Dunării, Valea Prahovei și parcurile naturale (Retezat, Piatra Craiului, etc.)
- 4) Realizarea unei campanii mass-media asupra importanței protecției și conservării mediului și a ecoturismului prin intermediul publicațiilor de specialitate;
- 5) Realizarea unui parteneriat inter-ministerial (Ministerul Turismului - Ministerul Tineretului și Sportului - Ministerul Educației și Cercetării) pentru antrenare, conștientizare și educație tineret și elevi, în vederea participării la activități de educație ecologică, ecoturism, campanii de ecologizare, etc.
- 6) Identificarea proiectelor de ecoturism pentru care să se inițieze demersuri în

vederea obținerii de sprijin financiar intern și internațional;

- 7) Realizarea unor schimburi de experiență cu instituții și organizații din țări cu practici avansate în ecoturism.
- 8) În scopul realizării direcțiilor de acțiune pentru strategia susținerii ecoturismului Ministerul Turismului a urmărit punerea în aplicare a următorului plan de acțiuni:
- 9) Definitivarea conceptului privind dezvoltarea durabilă a turismului în zona Delta Dunării (în colaborare cu Institutul Național de Cercetare și Dezvoltare în Turism , ANTREC);
- 10) Organizarea Seminarului Național privind Ecoturismul, Oradea 18-20 aprilie 2002;
- 11) Participarea la Summit-ul internațional privind ecoturismul, Quebec 19-22 mai 2002;
- 12) Participarea la festivitățile ocazionate de sărbătorirea “Zilei europene a Rezervațiilor Naționale - 24 mai”, în perioada 24-26 mai 2002 (Retezat/Piatra Craiului) ;
- 13) Lansarea conceptului “Eco-Delta”, 1-2 iunie 2002.
- 14) Cu acest prilej se vor organiza următoarele evenimente :
 - a) Prezentarea asociației de promovare a Deltei Dunării;
 - b) Deschiderea sezonului turistic în Delta Dunării;
 - c) Deschiderea cursurilor de ecoturism în Delta Dunării (2-5 iunie 2002);
 - d) Campanie de ecologizare în Deltei Dunării în colaborare cu Federația Română de Turism Sportiv (FRTS) - iunie 2002;
- 15) Implementarea fazei pilot a programului pentru introducerea standardului BLUE FLAG în stațiuni de pe litoralul românesc (mai-septembrie 2002);
- 16) Deschiderea Școlii de ecoturism pe litoral (22-26 iunie 2002 la Costinești/Vama Veche);

- 17) Campanie de ecologizare a plajelor Mării Negre împreună cu ONG-uri cu activitate de ecoturism (Fundatia Centrul Carpato-Danubian de Geo-ecologie, FRTS) - septembrie 2002;
- 18) Orientarea lucrărilor celei de-a XI-a ediții a Bursei Dunărene de Turism și asupra unor aspecte de ecoturism, București, 30.09-2.10.2002;
- 19) Organizarea Seminarului privind valorificarea potențialului Munților Carpați pentru turism în cadrul Târgului Internațional de Turism al României (octombrie 2002) pentru marcarea Anului Internațional al Muntelui (2002);
- 20) Sprijinirea acțiunilor întreprinse de autorități locale și ONG-uri din domeniul ecoturismului pentru refacerea unor trasee și marcaje montane (2002-2003);
- 21) Sprijinirea acțiunii "Caravana de turism ecologic și montan" organizată de Ministerul Tineretului și Sportului și FRTS; (septembrie-octombrie 2002);
- 22) Sprijinirea acțiunii FRTS pentru deschiderea a 4 trasee care străbat România pentru turismul pedestru (2002-2003);
- 23) Sprijinirea organizării de către Agenția Națională a Taberelor și Turismului Școlar a unei tabare de ecologie montană (2003);
- 24) Editarea unui pliant special privind oferta de ecoturism și includerea acestuia în lista materialelor realizate de Ministerul Turismului (2003)

Concluzii

Cu toate că, din perspectiva relațiilor ancestrale stabilite între om și mediul ambiant, nu putem "visa" că problemele vor fi soluționate peste noapte, un semn de optimism poate fi considerat faptul că s-a făcut alegerea de la o abordare pasivă-globală, abstractă, la o analiză activă rezonabilă pe zone, probleme și resurse, propunându-se și soluții spre eliminarea cauzelor sau diminuarea efectelor diferitelor procese ecologice nefaste de pe planeta noastră.

Bibliografie

1. **Cândea, M., Erdeli, G. și Simon, T.**, (2003), *Potențialul turistic al României și amenajarea turistică a spațiului*, Editura Universitară, București.
2. **Mazilu, M.**, (2004a), *„Ecoturism și amenajări turistice*, Editura Scrisul Românesc, Craiova.
3. **Mazilu, M.**, (2004b), *Ecologie și protecția mediului înconjurător*, Editura Mirton, Timișoara.
4. **Muntele, I. și Iașu, C.**, (2003), *Geografia turismului*, Editura Sedcom Libris, Iași.

1.3. RURAL TOURISM AND CRAFTS LEVERAGE PEOPLE BETWEEN TRADITION AND THE MARKET ECONOMY

TURISMUL RURAL ȘI VALORIFICAREA MEȘTEȘUGURILOR POPULARE, ÎNTRE TRADIȚIE ȘI ECONOMIA DE PIAȚA

Daniela MATEI
cercet. șt. dr. pr. III
Academia Română Filiala Iași – ICES „Gh.Zane”

Abstract

Traditional craftsmanships experience profound changes, alike the entire rural society, fact which will lead to certain crafts disappearing. This process will represent a major loss for the cultural heritage of certain countries, while others will face serious challenges in trying to preserve their heritage only at the cost of high investments. Thus, traditional craftsmanships will suffer changes, while new techniques and needs will show up.

Certain crafts which were up until recently common, will become a rare sight. Also, the dropping out of traditional markets will be due in part to the disappearance of their reason to exist. Old artisans still continue to practice their crafts, but the future of craftsmanship is uncertain while new artisans cease to emerge.

Nevertheless, even though certain crafts will become a rare sight, in the mean time a new chance will arise for the young handicraftsmen, due to the fact that on the tourism market, crafts are being reevaluated and and sometimes to their advantage overevaluated: the woven, the embroidery, the sheepskin etc.

Keywords: traditional crafts, rural tourism, market economy

Introducere

Arta populară a României își are rădăcinile în trecutul complex al țării. Fiind situată la intersecția marilor civilizații istorice – greacă, romană, bizantină, orientală și occidentală – elemente ale acestor civilizații au fost absorbite de români, toate acestea dând naștere unei viziuni originale care se regăsește în meșteșuguri și muzică.

Conform UNESCO, *cultura tradițională și populară este ansamblul creațiilor unei comunități culturale, fondată pe tradiție, exprimată de un grup sau de un individ și recunoscută ca răspunzând așteptărilor comunității atât ca expresie a identității culturale și sociale, cât și ca norme și valori transmise oral prin imitație sau alte maniere. Formele sale cuprind, între altele, limba, literatura, muzica, dansul, jocurile, mitologia, riturile, cutumele, artizanatul, arhitectura și alte arte.*

Cercetători și practicieni dezbat, în prezent, elemente legate de definirea meșteșugului. Pentru unii autori meșteșugul se limitează la artizanatul de artă (Bănățeanu, T. și colab, 1957, pp. 6-11). Este posibil ca partizanii acestui punct de vedere să aibă în vedere perspectivele economice de valorificare, artizanatul de artă având, în exclusivitate, destinație comercială. Termenul de *meșter popular* este de asemenea folosit. Abordarea etnografică a meseriilor tradiționale le oferă un statut “elitist”, în timp ce alți autori (Dunăre, N. (coord.), 1985, pp.108-112) vorbesc despre *meseriile satului*, în care includ toate meseriile manuale practicate în afara meseriilor legate de pădure, agricultură, administrație, activități industriale. Aceste meserii reprezintă de asemenea un ansamblu de activități necesare colectivității sau pur și simplu de producții în scop domestic și adesea decorative. Printre aceste meserii, unele pot avea o ambiție artistică, iar altele se mulțumesc să fie utilitare.

O interpretare mult mai largă și mult mai apropiată de definiția cuvântului “meșteșugar”, este redată în unele țări occidentale, unde meșteșugarul este persoana ce stăpânește o activitate manuală, care necesită cunoștințe specializate și minuțiozitate. Este vorba despre: cel care montează instalația electrică, faianțarul, zugravul, zidarul, fierarul,

sobarul, sculptorul în lemn, tâmplarul, bijutierul, croitoreasa, geamgiul, dulgherul, sticlarul, cel care realizează stucaturi, cizmarul, coafeza, brutarul, etc. Această interpretare non restrictivă a meșteșugului pare să fie mult mai aproape de obiectivele dezvoltării locale.

O parcurgere a literaturii de specialitate ne-a determinat să sintetizăm numeroasele puncte de vedere în clasificarea de mai jos. Astfel, se pot distinge trei grupe de meșteșuguri sau meserii artisanale:

- *Meșteșugarii tradiționali* care fabrică și comercializează obiecte tradiționale cu folosință domestică sau agricolă (rotari, dogari, împletitori, olari, șelari, meserii legate de îmbrăcăminte etc.). Meseria lor este cel mai adesea o tradiție familială sau comunitară; clientela se găsește în sat sau în satele învecinate. Printre acești artizani tradiționali, unii au lucrat în cadrul sistemului cooperatist de artizanat cu administrație centralizată, de la care primeau materia primă și sugestii de design și care asigura distribuția produselor finite.
- *Meșteșugarii de artă (artizanii)*, adesea de origine urbană și cu pregătire specializată (de ex. Academii de artă). În cazul acestora creativitatea se unește cu tehnicile tradiționale iar clientela este urbană și de categorie socio-profesională ridicată.
- *Lucrătorii manuali* care nu fabrică obiecte, ci propun servicii mai mult sau mai puțin complexe: coafor, instalator, reparator de aparate electro-menajere, zidar, tâmplar, electrician, brutar, mecanic auto etc.

Dincolo de clasificări însă, în satele românești meseriile tradiționale și pluriactivitatea reprezintă o regulă: meșteșugarul este în același timp agricultor sau tăietor de lemne sau angajat. Dealtfel pluriactivitatea a permis menținerea până în zilele noastre a majorității meseriilor tradiționale. Cea mai mare parte a noilor meserii îl acaparează și mai mult pe meșteșugar. Ele impun mai multe investiții și mai mult profesionalism. Răspunzând unei cereri în creștere, ele pot deveni treptat activitatea principală a unei categorii de țărani.

Valorificarea – între tradiție și economia de piață

De-a lungul anilor, și mai cu seamă în ultimul secol, meșteșugurile tradiționale au fost supuse unei serii de schimbări, iar numărul meșteșugarilor a scăzut în mod alarmant. Situația este specifică întregii Europe, doar că fiecare țară a găsit, în funcție de resursele proprii, materiale, de resurse umane și financiare, propriile soluții de păstrare, conservare și chiar dezvoltare a acestora.

În România, țărani meșteșugari reprezintă un grup socio-profesional ancorat, încă, într-un mod de viață tradițional și, în mare măsură, conservator. După anul 1989, pe fundalul regresului economic general, numărul practicantilor meșteșugurilor tradiționale a înregistrat o scădere accentuată. Motivele sunt numeroase dar abandonurile temporare sau

definitive au ca element esențial în comun, lipsa contactelor cu piața. Marea majoritate a meșteșugarilor locuiesc în zone rurale izolate, cu acces limitat la piața de desfacere, rămasă, pentru mulți dintre ei, o mare necunoscută. Pătrunderea masivă a produselor industriale ca înlocuitori ale celor tradiționale, confecționate în gospodărie, a micșorat, chiar și în cele mai îndepărtate localități, piața locală și regională. Puținii meșteșugari rămași se întreabă unde să-și găsească cumpărătorii, în lipsa cărora producția nu se justifică.

În același timp, ei beneficiază, în mică măsură, de accesul la informații și se caracterizează printr-o inerție mare a adaptării la conjunctura socio-economică actuală. Toate acestea sunt agravate de problemele crizei economice actuale și de dificultatea adaptării la economia de piață. Fără informații, sau cu informații neclare,

puși în contact cu cumpărătorii, producătorii nu pot aprecia corect prețurile propriilor valori create, vânzând produsele sub nivelul costurilor reclamate de reluarea ciclului producției.

Dificultățile în aprovizionarea cu materie primă constituie un alt handicap. Producția de artefacte tradiționale de calitate se bazează pe folosirea de materii prime foarte bune. Aceeași izolare de piață despre care vorbeam mai sus restricționează accesul la materialele necesare, de calitate dorită (în special în cazul textilelor țesute sau brodate, al icoanelor pictate, al măștilor etc.). Atunci când se găsesc, se cumpără, de obicei, în cantități mici și la prețuri mai mari.

Lipsa pregătirii antreprenoriale și manageriale este o altă condiție de natură să condamne, din start, orice efort de adaptare și modernizare. Dobândirea abilităților practice, de producție propriu-zisă se învață, de obicei, în familie, de la o generație la alta, dar lipsește formarea calităților prin care un simplu producător să poată dezvolta o afacere de succes. Iar fără aceste cunoștințe, meșteșugarul poate avea dificultăți în evaluarea și selecția alternativelor de producție și plasare pe piață a produselor.

Din punct de vedere economic, *îmbinarea meșteșugurilor cu turismul* este o activitate cu un potențial deosebit care prezintă avantajul că acționează în sensul deschiderii de noi perspective investiționale. Date fiind particularitățile istorice și etnice ale regiunilor receptoare, *turismul înlesnește o punere în contact a oamenilor proveniți din țări și medii diverse*, care alimentează idei și acțiuni dirijate spre valorificarea superioară a diverselor resurse locale.

Deși împletirea meșteșugurilor cu turismul rural prezintă numeroase avantaje, nu trebuie omis faptul că ea poate genera și o serie de probleme (Ciangă, N., 2007, p. 95), pentru că restructurările economice survenite în mediile cu echilibru sensibil, așa cum este spațiul rural, implică o doză de risc care

poate dobândi caracter perturbator. Dificultățile care survin cel mai frecvent în manifestarea meșteșugurilor în contact cu piața turistică decurg, în principal, din următoarele aspecte (Matei, D., 2007, pp. 320-328):

- destabilizarea cadrului socio – cultural intim structurat al comunității rurale. Acesta poate fi alterat prin modificarea echilibrului economic dintre membrii comunității, în funcție de veniturile facilitate, de activitățile reușite sau de prejudiciile cauzate de eșecurile investiționale;
- în aceeași categorie de riscuri din punct de vedere sociologic, menționăm influența culturii moderne asupra culturii tradiționale, influență care implică cel mai adesea modificarea culturii tradiționale, înclinația spre diminuarea tradiției sau îmbrățișarea kitchului din nevoia economică de a atrage turiști;
- altă formă de presiune exercitată de dezvoltarea turismului se datorează cumpărării terenurilor și locuințelor disponibile într-o formă puțin avantajoasă pentru săteni, în comparație cu închirierea. În plus, spațiile respective sunt transformate, cu timpul, în reședințe secundare sau chiar permanente. Noii locatari (chiar și temporari) generează modificări ale prețurilor pieței, expansionism teritorial sau tensionarea relațiilor în cadrul comunității rurale.

Concluzii

Absența structurilor de cooperare pe planul pieței meșteșugurilor este un obstacol în calea dezvoltării acestora în spațiul rural. În general, întreprinderile din mediul rural sunt de talie mică și puțin

deschise relațiilor de schimb și de cooperare, care ar permite economii importante la nivelul comercializării, formării și aprovizionării. Grupările de tip asociativ sunt evitate încă datorită suprapunerii cu structurile socialiste tip c.a.p., ceea ce întârzie mult afirmarea acestora ca piață permanentă, generatoare de venituri stabile pentru țăranii români.

Bibliografie

1. Bănățeanu, T. și colab., (1957), *Arta populară*, Editura de Stat pentru Literatură și Artă, București
2. Ciangă, N., (2007), *Rural Tourism – Fortifying Factor of the Romanian Villages in Rural Space and Local Development*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca
3. Dunăre, N. (coord.), (1985), *Mărginenii Sibiului*, Editura Științifică și Enciclopedică, București
4. Matei, Daniela (2007), *Complex Rural Development. A Case Study: The Development of Tourism Activities in the Dorna Basin in Rural Space and Local Development*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.

1.4. THE ISSUES OF THE RURAL TOURISM AND AGROTOURISM BETWEEN THE SCIENTIFIC DEMANDINGS AND THE PRACTICAL ACTUALITY

PROBLEMATICA TURISMULUI RURAL ȘI A AGROTOURISMULUI ÎNTRE CERINȚELE ȘTIINȚIFICE ȘI ACTUALITATEA PRACTICĂ

Ion TALABĂ
Cercet. Șt. Pr. I Dr. Academia Română Filiala Iași
ICES „Gh. Zane”

Abstract

This study analyses the measure in which the practice of rural tourism is envisaged the solution that scientific research offers.

Keywords: scientific research, practice, implementation

Introducere

Măsura în care analizăm turismul după definițiile actuale, constatăm că cel sub forma de turism rural și agroturism s-a practicat din cele mai vechi timpuri.

Cu toate că turismul rural și agroturismul au fost printre primele forme practicate, totuși în funcție de anumiți factori acesta a avut în decursul veacurilor, perioade de ascensiune și de cădere.

Cauzele unei astfel de stări au fost determinate și de următoarele realități:

- a) încă de la începuturile practicării turismului, calul a fost unul din principalele mijloace de transport, iar apariția diligenței mai târziu a dat un impuls destul de substanțial deplasărilor;
- b) apariția trenului, a favorizat și mai mult mișcarea turistică, deoarece asigura o viteză mult mai mare de deplasare, confort, siguranță și o apropiere destul de pronunțată față de locurile de destinație turistică;
- c) automobilul a dinamizat turismul, deoarece a asigurat confort, independență de

deplasare, bucuria de a conduce și de ce nu mândria de a avea un automobil;

- d) avionul a multiplicat călătoriile în scop turistic, în special cele pe distanțe lungi, accentuând astfel procesul mondializării turismului;
- e) agresivitățile asupra organismului uman au crescut enorm de mult cu efecte dintre cele mai negative, fapt ce a determinat orientarea oamenilor spre turism (în calitatea lui de factor de sănătate).

Pe măsură ce turismul practic (concret), prindea tot mai mult contur, trecând de la **forma spontană de manifestare** spre una semiorganizată și organizată, atunci s-a impus ca o necesitate, încercarea mai întâi timidă dar mereu crescândă în intensitate de analiză științifică a fenomenului. Acest lucru a fost favorizat și de expansiunea pe care a luat-o învățământul universitar în Europa începând în special cu secolul XII-XIV al e.n. cu Bologna (1119), Ravena (1130), Sorbona (1200), Cambridge (1209), Oxford (1214), Neapole (1224), Praga (1348), Kracovia

(1364), Viena (1365), Heidelberg (1386), Koln (1388), Harvard (1636) etc.

În cadrul acestor universități din varii motive a început și să existe preocupări pe linie turistică deși destul de târzie față de alte discipline și fenomene economico-sociale.^{1 2}

O cauză – dar nu singura – poate fi și cea legată de faptul că epoca sclavagismului și în mare parte cea evului mediu, cu greutățile majore pe care au trebuit să le parcurgă (invații, războaie, ciumă, holeră etc) au contribuit la încetinirea, stagnarea – dar niciodată – la desființarea mișcării turistice.

Studiul de față încearcă să ofere răspunsuri la o serie de întrebări, fără a avea însă pretenția de a fi cele mai pertinente și mai complete.

Cerințele științifice ale momentului

Așa cum se cunoaște de altfel, pentru ca o anumită disciplină să fie apreciată sau acreditată ca știință ea trebuie să îndeplinească cel puțin două condiții și anume să aibă un obiect de studiu și o metodă de analiză.

Având în prim plan aceste două condiții putem să identificăm științele din câmpul cărora este privit turismul, pentru cunoașterea și analiza proceselor și fenomenelor curent-continue, care se

produc în interiorul acestui domeniu de activitate.

În paralel cu situația existentă în diverse domenii ale vieții social-economice și în cel al turismului, în decursul timpului, s-au cristalizat unele concepte științifice, referitoare la exigențele pe care trebuia să le respecte, atât turiștii, cât și producătorii și ofertanții de servicii turistice.

Atunci când avem în vedere “turiștii”, cercetările au avut ca obiectiv problematica deplasărilor, alimentației, echipamentelor, cazării, tratamentului, siguranței călătorilor etc.

Odată cu boomul mișcării turistice internaționale de după cel de-al doilea război mondial, cercetările moderne de marketing și-au adus un aport sporit la creșterea calității serviciilor turistice, deoarece acestea trebuiau să se raporteze la cerințele clienței.

În momentul în care problematica este privită din punctul de vedere al „activității turistice”, se constată o amplificare progresivă a preocupărilor cercetărilor științifice, cu scopul declarat ca **oferta să fie de calitate, la locul, timpul și forma agreată de turiști.**

Abordările au fost realizate din câmpul a numeroase științe, cum ar fi :

- Medicina a pus un accent deosebit pe cercetarea compoziției chimice a apelor minerale, termale, nămolurilor și a emanațiilor de gaze în cazul mofetelor, a modului de utilizare a acestora, a consecințelor pe care le au asupra stării de sănătate a oamenilor, a efectelor pe care drumeția și mișcarea în general în aer liber le are asupra oamenilor, rolul odihnei, a relaxării active și pasive, în și prin turism etc. Preocupări intense au fost întreprinse în domeniul gastronomiei sens în

¹ Primele cursuri având ca obiect turismul au fost susținute la: Duseldorf (1914), Roma (1925), Berlin (1929) etc.

² Dacă primul ghid turistic a apărut în Franța anulului 1672 având ca autor pe Saint Marice, prima încercare de definire a turismului aparține din 1880 lui E. Guyer Freuler, după ce în prealabil la 1841 englezul Thomas Cook a organizat cunoscuta sa excursie cu un grup de englezi în Elveția.

Literatura de specialitate reține faptul că printre primele studii de geografie a turismului, este și cel semnat de Karl Sputz (Viena 1919) ce purta titlul de „Condițiile și influențele geografice ale turismului în Tirol”, iar de economie a turismului cel al lui E. Gebert (Salzburg-1923) cu titlul „Influentele economice ale turismului pentru Salzburg”.

care au fost întocmite rețete sau diete în funcție de afecțiunile care se tratau cu factorii balneari de cură. Odată cu dezvoltarea turismului heliomarin, cercetările medicale pe lângă faptul că au pus în evidență efectele pozitive ale apei, de mare a nisipului și soarelui asupra oamenilor, dar și aspectele negative ce pot apărea datorită abuzurilor sau a nesocotirii unor contraindicații.

- Cercetările științifice generale din domeniul horticulturii, fie cele speciale pentru turism au contribuit la ambientarea spațiilor turistice, în consens cu cerințele tot mai exigente ale turiștilor. Tot ce vedem noi astăzi în parcurile stațiunilor și a unor sate, pe aleile spre bazele turistice (hoteluri, vile, pensiuni, curțile oamenilor din rural etc) sau în holurile hotelurilor, inclusiv în unele camere de cazare, reprezentate de ornamente florale și arbuști, sunt o urmare firească a cercetărilor întreprinse în domeniu în decursul secolelor.
- Științele economice au analizat structura și aportul factorilor de producție din turism, managementul și marketingul activității, utilizarea resurselor umane în domeniu, eficiența economică a activității etc. Amintim în același timp, cercetările referitoare la circulația turistică, opțiunile turistice ale populației în funcție de anumiți parametri prioritari, corelațiile dintre turism și diverse alte activități umane etc.
- Cercetările din domeniul arheologiei, istoriei, artei etc au pus în evidență unele dintre atracțiile turistice care sa

constituit nu de puține ori în motivații pentru destinații turistice în rural.

- Un aport deosebit în ultimul secol, în special în organizarea și amenajarea spațiilor turistice îl au cercetările din domeniul arhitecturii, mediului ambiant, hidrologiei, etc. Pornind tocmai de la aceste cercetări în majoritatea țărilor de destinație turistică, au fost întreprinse ample acțiuni în domeniul amenajării turistice a teritoriului și au fost elaborate acte normative de natură să sancționeze abaterile de la normele legale.

Discrepanța dintre prevederile științifice în domeniu și actualitatea practică din ruralul turistic românesc

Oricât de nobile ar fi intențiile cercetărilor din diverse domenii cu tangență în cel al turismului, totuși până la aplicarea corectă în practică a rezultatelor științifice, uneori există un drum lung de parcurs. Practica de până acum a demonstrat faptul că, în genere există un decalaj între teoria și practica turismului, iar în funcție de anumiți parametri cantitativi sau calitativi, acțiunile practice pot fi înaintea celor teoretice, alteleori anumite concluzii și propuneri științifice sunt fie abandonate fie încălcate.

În cazul României, boomul înregistrat după 1990 în cadrul turismului rural, practic a devansat cu mult cercetarea științifică a fenomenului. A fost astfel necesară concentrarea unor forțe deosebite, pentru ca într-o primă etapă, situația să se echilibreze și într-un timp rezonabil să se depășească toate greutățile, pentru realizarea unui progres evident de cunoaștere și analiză. Întâmplător sau nu, după 1990 sistemul de învățământ universitar de stat și privat

s-a dezvoltat enorm de mult, la multe universități au fost **înființate facultăți sau secții de turism**. O expansiune deosebită a luat-o de asemenea învățământul gimnazial, cu profil turistic, care scoate anual o pronunțată masă de absolvenți, mulți dintre ei încadrându-se în domeniu. Un lucru care merită a fi reținut este cel identificat de numărul mare al lucrărilor de licență cu tematică turistică și în special al tezelor de doctorat ale geografilor, economiștilor, agronomilor, sociologilor, și chiar a medicilor și chimiștilor, care cu predilecție au abordat aspecte din domeniul balneologiei.

Meritoriu este și aportul adus de **cadrele didactice și cercetători**, în cadrul ciclului de conferințe științifice cu tematica „turismului rural”, care de 13 ani consecutiv se organizează în mirifica Bucovina, ca și de participările la alte genuri de conferințe dar cu subiecte din acest domeniu. Fiecare în parte și toate la un loc, au adus un plus de cunoaștere, astfel încât există în prezent un oarecare echilibru între analiza și cercetarea științifică a fenomenului și activitatea practică.

Dezechilibrele dintre susținerile teoretice și activitatea practică

În general este cunoscut faptul că în știință se operează doar cu adevăruri, unele dintre acestea având un grad mai înalt sau mai limitat de generalizare. În mod normal, practica activităților din diverse domenii de activitate ar trebui să țină cont și să asimileze concluziilor cercetărilor științifice, asigurând astfel un climat normal și benefic de dezvoltare. Însă din diverse motive, acest lucru nu este urmărit cu mare sclupurozitate, aspecte ce conduc în final la apariția unor dezechilibre între ceea ce ar trebui să fie și ce este în realitate, uneori cu efecte dintre cele mai negative în timp.

Din păcate, turismul rural și agroturismul, nu au fost ocolite de astfel de situații, multe dintre ele destul de alarmante pentru prezent și desigur cu o posibilă amplificare în viitor.

Din multitudinea de aspecte și probleme, reținem doar ca exemplu câteva, pentru care nu avem pretenția ca fiind cele mai importante și nici unice, cum ar fi :

➤ **Problema construcțiilor turistice din rural**

În decursul mileniilor, spațiul rural românesc a acumulat o bogată civilizație în privința construcțiilor, cum ar fi cele ale caselor, anexelor gospodărești, a gardurilor etc. Astfel, în funcție de zona în care se aflau localizate satele și în funcție de condițiile oferite de acestea, casele aveau diferite dimensiuni (ca suprafață și înălțime) erau realizate predominant din materialele zonei, „chirpici” în zona de câmpie, „păruite (lemn și chirpici)” în zona de deal și din „lemn” în cea montană. Străinii care poposeau în satele românești, constatau existența unei armonii pe care nu o întâlneau în alte zone ale lumii. Așa se și explică faptul că la începutul deceniilor 8 și 9 ai sec. XX, satele românești rămăseseră printre cele mai originale și atractive din Europa, ele rezistând agresivității, care au avut efecte dezastruoase în țările din centrul și vestul continentului. **Din acest motiv cercetările științifice în domeniu pe baza avantajelor comparative previzionau un viitor frumos turismului rural.**

Dar, odată cu disoluția autorității statului începând cu anul 1990, mulți dintre compatrioții noștri, care și-au realizat case în mediul rural, nu au mai ținut cont de nici o regulă, construind case unde au dorit, utilizând orice tip de material, dar cu siguranță tot mai puține din cele locale.

O influență deosebită a avut-o și procesul globalizării, inclusiv în domeniul expansiunii modei, al materialelor de construcții, canalele media etc. **În plus a intervenit și contribuția nebenefică a Uniunii Europene, care prin programele sale de finanțare** în loc să protejeze păstrarea tradiționalului local, prin condițiile puse pentru alocarea fondurilor a **stimulat tocmai contrariul.**

Înțelegem și faptul că toate procesele și fenomenele social-economice se află într-o oarecare dinamică, motiv pentru care nu putem cere locuitorilor actuali ai satelor să trăiască ca înaintașii noștri, de acum o sută, două sute de ani, dar toate în limita unor reglementări legale în domeniu. Ori toate aceste modificări în tipologia construcțiilor rurale a distrus tocmai avantajul comparativ față de occident, adică a tot ceea ce era tradițional și original local.

- **Problema dotărilor interioare ale imobilelor din rural** poate reprezenta o altă posibilă cauză a diminuării forței de atracție a agroturismului românesc în viitor. Acest lucru este ușor sesizabil pentru cercetătorul, care intra, acum 20, 30, sau 40 de ani în casa unui sătean în special din zona montană, locuințe care arătau ca niște muzee în miniatură și ceea ce poate vedea astăzi. Astfel, de la patul tradițional, cearceafurile țesute în casă de gospodine, fețele de pernă cu broderiile specifice, forma și înălțimea meselor, a scaunelor, a ustensilelor și veselei de la bucătărie, a sobelor pentru încălzit și preparatul hranei etc. și până la ce vedem astăzi în rural, deși timpul la care facem referire nu este unul lung,

totuși schimbările intervenite sunt majore și **TOATE ÎN DAUNA ORIGINALULUI.** Este astfel demonstrat faptul că în genere oamenii sunt mult mai aplecați și mai ușor atrași de lucrurile simple, comode, în defavoarea celor trainice și aducătoare de sănătate și de ce nu de bunăstare.

- **Problema alimentației, reprezintă alături de cea a transportului și a cazării, una foarte importantă pentru turism.** Și în acest domeniu românii au acumulat în decursul timpului o civilizație aparte, care are la bază o serie de principii sănătoase pentru viața oamenilor.

Cu siguranță că bucătăria românească a primit influențe din exterior, din experiența unor vecini și ale unor popoare, mai îndepărtate, dar prin calitățile ei proprii ea a influențat la rândul ei bucătăria populațiilor de pe spații destul de largi. Cu toate acestea fenomenul actual al globalizării comerțului – și de ce nu al gusturilor – a determinat unele mutații și în bucătăria românească. Stârnește astăzi **îngrijorare** faptul că unele bune practici în domeniul alimentației au suferit modificări – în puncte chiar majore – care atât pe termen scurt, cât și mediu și lung vor aduce deservicii nu numai populației locale, dar și turismului, care va fi astfel vitregit **tocmai de una din verigile sale principale și anume de originalitate.**

Fără a intra în prea multe detalii, totuși câteva aprecieri punctuale, sunt de dorit și anume:

- a) la temelia turismului rural și a agroturismului românesc, a fost pusă deviza unei alimentații ecologice, cu produse proaspete realizate în stil tradițional în gospodăriile țărănești. Acest aspect a devenit în timp un

adevărat “brand” al turismului rural și al agroturismului, care însă în ultimul timp a suferit două corecturi majore, cum ar fi :

- prevederile în domeniu ale UE cu privire la așa zisa securitate alimentară, concretizată printr-un set de cerințe referitoare la declararea, etichetarea, păstrarea și comercializarea unor produse, aspecte care aduc modificări majore tradițiilor uzuale din România, care toate aveau la bază bune practici.
- tendința care se manifestă astăzi în rândul unei numeroase părți a gospodinelor din rulalul românesc, care în locul cultivării în grădinile caselor a unor substanțiale loturi cu legume și fructe, cât și a creșterii unor animale de curte, în prezent apelează într-o tot mai mare măsură la marile sau micile lanțuri comerciale, ale căror produse nu au originalitatea și calitatea celor locale. S-a ajuns în multe cazuri atât de departe, încât multe gospodine, nu-și mai conservă pentru iarnă cele necesare la bucătărie, cumpărând de la magazine inclusiv cartofi și murături. Mai nou nici “cozonaci” de Sfintele Sărbători ale Paștilor, nu mai realizează în bucătăriile lor, îngoșând în acest sens, conturile comercianților, în dauna calității.

Pornind tocmai de la ponderea pe care alimentația o deține în totalul pachetului de servicii turistice, ofertanții

din domeniu ar trebui să gândească în mod profund atunci când iau decizii în sensul că :

- tradițiile locale în alimentație trebuie respectate cu maximă strictețe deoarece ele prin **comparație aduc plusvaloare**;
- aceste tradiții trebuie transmise “ la pachet “ așa cum sunt ele originale la generația tânără care are obligația de a duce mai departe ștafeta.

Deci și în domeniul gastronomiei românești **s-a produs un decalaj între ceea ce cercetarea științifică a evidențiat ca fiind corect și eficient și practica din domeniul turismului rural și al agroturismului.**

Infrastructura de ordin general și particular

Problematika infrastructurii pentru turism este una complexă, arzătoare, fără de care nici măcar nu putem vorbi despre o activitate în domeniu. Din această cauză în decursul timpului au fost întreprinse cercetări intense, ce au avut pe de o parte ca obiectiv modalitățile în care diversele elemente componente ale infrastructurii influențează dezvoltarea turismului, în anumite puncte și zone turistice, iar pe de alta structura, distribuția spațială și calitatea acesteia.

Poate nu întâmplător, două din cele trei condiții obligatorii indentificate de cercetători, pentru ca într-un anumit punct sau zonă să se poată dezvolta o activitate turistică aparține de infrastructură. Amintim doar de teoria celor „3A” și anumite de **atractivitate, amenajare și accesibilitate** în care două din condiții au în vedere elemente de infrastructură generală și specifică domeniului.

Cercetătorii au observat că în decursul timpurilor importanța infrastructurii a crescut, ajungând astăzi în condițiile **motorizării turismului** un element fundamental, fără de care nu putem să vorbim despre o activitate dinamică și prosperă.

Mai mult decât atât, sa asistat și la o diversificare extraordinară a elementelor componente ale infrastructurii.

Astfel că cercetătorii fenomenului au intuit evoluția pe care urmează să o realizeze turismul și în consens cu aceasta au venit cu un set de propuneri a căror aplicare în practică aducea un suflu nou activității. Cel puțin pentru situația din țara noastră, există la ora actuală o discrepanță între oferta științifică în domeniu și aplicarea în practică a acesteia.

Deși la prima vedere problema ar conduce aproape în exclusivitate la volumul invențiilor alocate, totuși trebuie avută în vedere și politica și strategiile în domeniu.

Dacă problemele de ordin general sunt perfect valabile și pentru turismul rural, totuși în prezent sunt unele elemente deși indispensabile activității, totuși mai greu de implementat cum ar fi de pildă cu cele ce țin de *infrastructura informațională*.

Este totuși mai greu ca persoane uneori în vârstă din mediul rural să opereze normal cu tehnica electronică a momentului de care turismul în general este în toate momentele sale foarte strâns legat.

De aceea există și în acest domeniu o discrepanță între nivelul cercetărilor și cel al aplicabilității practice.

Concluzii

În genere între cercetarea științifică a fenomenului turistic și activitatea practică din domeniu trebuie să existe raporturi foarte strânse, benefice.

Situația este cu atât mai favorabilă cu cât există un anumit avans al cercetării, astfel încât după testările necesare să poată fi aplicate în practică.

Starea actuală din cadrul turismului rural românesc este una de echilibru și îmbucurător este faptul că frontul cercetării științifice a fenomenului ține pasul cu presiunile care vin din câmpul practicii.

Bibliografie

1. Cazimir Swizewski, Dimitrie Oancea, (1977) *Geografia turismului*, partea I, Editura „Universității Al.I.Cuza” Iași.
2. Freuler-Guyer E. (1905), *Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft*, Zurich.
3. Margaret M. Kappa, Aleta Nitschke, Patricia B. Schappert (1997), *Housekeeping Management*, Educational Institute American Hotel&Lodging Association Michigan.
4. Jack D. Ninemeier (1999), *Management Food and Beverage Operations*, Michigan.

CAPITOLUL II
INNOVATION AND KNOWLEDGE
INOVARE ȘI CUNOAȘTERE

2.1. INNOVATIVE ELEMENTS FOR A COMPETITIVE TOURISM

ELEMENTE INOVATIVE PENTRU UN TURISM COMPETITIV

Vasile AVĂDĂNEI
dr. ing.
SC INFAST SRL Piatra Neamț
vasileavadanei2004@yahoo.com

Lidia AVĂDĂNEI
dr. ing.
As. CICIA Roznov – Neamț
alidia_38@yahoo.com

Lazar LATU
dr. ec.
Forumul Montan Român - fil. Neamț
lazarlatu@yahoo.com

Abstract

This paper proposes to re-evaluate some concepts related to making touristic packages in which innovation is based on global knowledge and integration. There are presented more examples of good practice in this field on European level as well as the approach context inside Europe's Strategy 2020. For Romania's tourism competitiveness "ingredients" are of "pull" type as well as "push" type. The main element for a competitive tourism is the dynamic of innovation, which has to permanently engage operators to surprise their clients. We appeal to "product life cycle" methods and to the "strategic marketing" by which the offer is subordinated to consumer needs and expectations.

Key words: innovation, tourism, travel package, Europe 2020, the life cycle

Introducere

Inițiativele Comisiei Europene din ultimii ani au vizat dezvoltarea inovării și competitivității economice, la nivel general și în mod specific în relație cu serviciile. Se consideră la nivel european că inovarea serviciilor trebuie susținută pentru a îndeplini obiectivele Strategiei Europa 2020 bazată pe cunoaștere să devină până în 2020 cea mai competitivă și dinamică din lume. Pentru îndeplinirea acestui obiectiv s-a adoptat o definiție mai largă a inovării pentru ca, în afara celei tehnologice, să fie incluse inovarea organizațională și **inovarea în servicii**.

Produse turistice ca servicii

Criza pune presiune asupra bugetelor publice, forțând guvernele să revizuiască alocarea resurselor sărace și să găsească noi și mai bune căi de susținere a inovării, pentru creșterea sectorului

serviciilor. Serviciile au fost considerate de foarte multă vreme ca fiind forța propulsoare a competitivității economice și inovării, însă întrebarea referitoare la modul în care poate fi susținută inovarea în servicii a fost rar adresată până în prezent.

O parte a răspunsului la criza economică globală și de redresare a economiei Europene trebuie să se găsească în *sectorul serviciilor, unde se așteaptă să se creeze un mare număr de locuri de muncă*. Ca parte integrantă a UE, România va trebui să se alinieze la politicile europene de susținere a inovării în servicii.

Turismul este o activitate economică strategică în Uniunea Europeană, importanța sa în economia UE fiind prognozat să crească în următorii ani.

Industria turistică europeană generează peste 4% din PIB-ul Uniunii Europene, cu circa 2 milioane de întreprinderi care ocupă aproximativ 4% din forța de muncă totală (aproximativ 8 milioane de locuri de muncă). Dacă sunt luate în calcul sectoarele conexe, contribuția estimativă a turismului în crearea PIB este mult mai mare - turismul generează indirect aproximativ 11% din PIB-ul Uniunii Europene și cuprinde aproximativ 12% din forța de muncă.

Turismul cuprinde o amplă varietate de produse și destinații și implică multe părți diferite interesate, din sectorul public și privat deopotrivă, cu domenii de competență descentralizate, adeseori la nivel regional și local. Turismul are un mare potențial în ceea ce privește contribuția la realizarea mai multor obiective majore ale UE, cum ar fi dezvoltarea durabilă, creșterea economică, ocuparea forței de muncă, precum și coeziunea economico-socială.

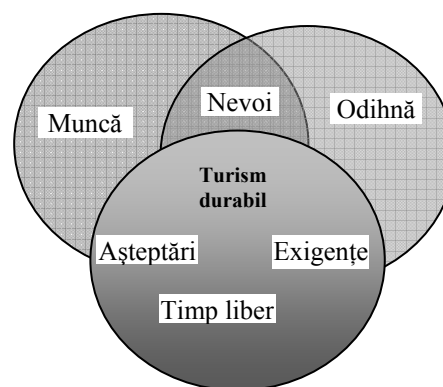
Aceasta activitate este rezultatul mobilizării unui mare număr de elemente naturale și agenți economici: situri naturale, condiții climatice, atracții și echipamente turistice, infrastructuri de cazare, informație și transport, mijloace financiare etc. De corelațiile dintre aceste componente și de eficiența valorificării potențialului turistic existent depinde în cele din urmă satisfacția turistului. Acestea corespund unui veritabil sistem turistic având în vedere interacțiunile și retroacțiunile pe care le suportă atât componentele naturale cât și cele de

factură antropică menționate. Sistemul turistic așa cum a fost prezentat este un sistem deschis fiind doar o parte a geosistemului, de calitatea subsistemelor acestuia depinzând de multe ori reușita turistică. Din punct de vedere practic, sistemul turistic este subordonat sistemului economic mondial, deosebindu-se mai ales prin raporturile strânse pe care le întreține cu protecția mediului. Structura sistemului turistic este definită în primul rând de spațiile turistice, locurile în care sunt elaborate produsele turistice.

Turismul are o importanță deosebită în oferta de oportunități de angajare pentru tineri, care dețin o pondere de două ori mai mare în forța de muncă în domeniul turistic comparativ cu restul economiei.

O conceptualizare adecvată a turismului ne cere, în mod clar, să mergem dincolo de factorul economic care este restrictiv. Cel mai evident, există o nevoie de a aprecia relațiile dintre petrecerea timpului liber, odihna, turismul cu alte practici sociale și de comportament (fig. 1).

Figura nr. 1.
Relația dintre muncă, timp liber, odihnă și turism



Un cadru tipologic pentru turism și turiști care se bazează pe clasificarea Cohen este prezentat în fig. 2. De remarcă este că diferite forme de turism pot fi combinate într-o singură călătorie și ca indivizi (turiști) putem să trecem prin mai multe forme de turism de-a lungul ciclului de viață. De exemplu, oamenii care au fost

călători puternic independenți în tinerețea lor pot trece mai târziu spre forme de turism de masă, probabil atunci când își întemeiază o familie sau când la vârstă înaintată capacitatea de a călători independent se diminuează.

Crearea de noi produse turistice reprezintă “mijlocul prin care se asigură atingerea simultană a tuturor obiectivelor politicii de produs turistic”. Înnoirea produselor turistice este un instrument al politicii de marketing, utilizat în operaționalizarea alternativelor strategice de creștere a complexității și calității lor, menținând obiectivul strategic de satisfacere totală a necesităților și dorințelor consumatorului. Ea este impusă și de schimbarea preferințelor, apariția noilor tehnologii, precum și de eforturile și realizările concurenței. Fiecare produs își are ciclul său de viață, respectiv se naște, traversează câteva etape de creștere și ajunge eventual la declin deoarece noile produse ce apar satisfac mai bine nevoile sau dorințele consumatorului. Întreprinderile de turism pot obține noi produse prin achiziție de noi destinații și licențe pentru noi servicii sau prin utilizarea propriilor cercetări pentru lărgirea și modernizarea produselor existente.

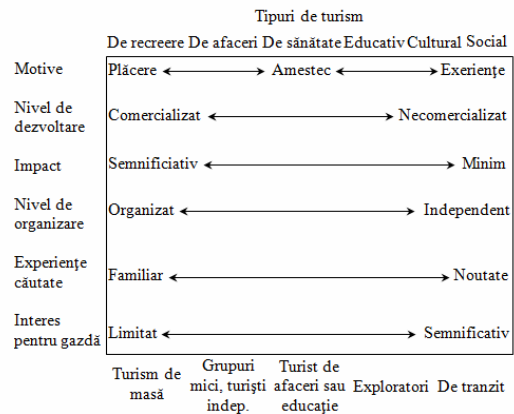
Prin produse turistice noi se înțeleg atât produse originale, cât și produse cu îmbunătățiri, respectiv noi mărci de produse pe care întreprinderea le obține prin eforturi proprii. În principiu, paleta de tipuri noi de produse turistice pornește de la inovațiile majore și se termină la schimbări de stil, fiind recunoscute șase tipuri caracteristice:

1. inovații majore (produse noi, necunoscute până în momentul apariției);
2. noi apariții (produse substitut);
3. noi servicii pentru piața actuală (produsele existente pe alte piețe);
4. extinderea liniei de servicii (produsele actuale se completează cu servicii suplimentare);

5. perfecționarea produselor existente (modificarea serviciilor auxiliare fără modificarea serviciului de bază);
6. schimbarea stilului (același serviciu se oferă prin schimbări ale personalului, comportamentului acestuia și / sau modificarea mediului ambiant).

Figura nr. 2.

Turism și turiști: cadru tipologic



Apariția noilor produse oferă întreprinderii șansele obținerii unui profit mai mare sau pierderi însemnate în cazul în care produsele nu sunt acceptate de consumatori.

Din acest motiv, obținerea noilor produse turistice trebuie să fie rezultatul unui proces care, după Kotler, trebuie să cuprindă ca etape generarea de idei, selectarea de idei, crearea și testarea conceptului de produs, elaborarea strategiei de marketing, analiza afacerii, crearea produsului, testarea pieței și comercializarea.

Există două tipuri de motivații ale unui turist: *motivații conștiente* (pe care individul le recunoaște și le poate exprima) și *motivații inconștiente* (care pot fi identificate prin tehnici psihologice de investigare, cum ar fi tehnicile proiective sau interviurile în profunzime).

Cea mai cunoscută teorie privitoare la motivațiile umane cu aplicare și în turism este “piramida lui Maslow” pe cele 5 categorii de nevoi: nevoi fiziologice

(primare), nevoi de securitate, nevoi sociale, nevoi de respect (statut și prestigiu) și nevoi de autorealizare (autoîmplinire). Trecerea pe o treaptă superioară a piramidei are loc numai după ce toate nevoile de pe treptele inferioare au fost satisfăcute.

Aceste categorii de nevoi pot fi ușor identificate și la consumatorul de servicii turistice.

a. Pentru a satisface nevoile de pe prima treaptă a piramidei lui Maslow, orice destinație turistică ar trebui să ofere în mod obligatoriu câteva *dotări minimale*: adăpost (cazare), posibilități de alimentație, apă curentă, canalizare, electricitate. O destinație unde nu există aceste dotări va fi evitată de marea majoritate a turiștilor. (Este adevărat că există o anumită categorie de turiști pentru care lipsa facilităților enumerate mai sus nu reprezintă o problemă: ei stau foarte bine la cort și mănâncă din proviziile aduse de acasă, dar este vorba totuși de o categorie redusă numeric.) Pentru unii turiști (în special cei de condiție mai modestă), existența dotărilor de bază este în general suficientă pentru a-i determina să viziteze respectiva destinație. Acești turiști sunt animați în special de motivații fizice (dorința de odihnă, de relaxare sau de a face sport).

b. O dată ce satisfacerea nevoilor de bază este asigurată, apare în mod firesc preocuparea turiștilor pentru *protecție și siguranță* la locul de petrecere a vacanței (treapta a doua a piramidei). Facilitățile legate de această nevoie sunt: paza de la hotel, serviciile publice de pază (poliție, gardieni publici), parcările supravegheate, iluminarea străzilor pe timp de noapte, pompierii, serviciile medicale de urgență, posibilitatea de a păstra banii și valorile în seifuri etc. Existența tuturor acestor servicii este absolut obligatorie pentru orice destinație sau prestator turistic cu pretenții.

c. Foarte multe persoane merg în vacanță nu numai pentru a se relaxa și a vizita

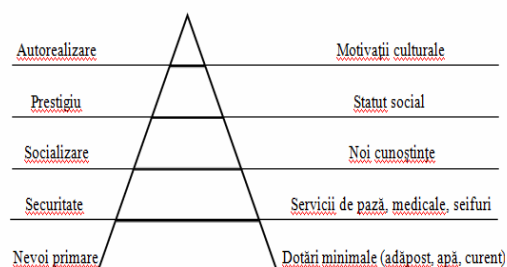
obiective turistice, ci și cu *dorința de a face noi cunoștințe*, de a realiza contacte sociale, de a evada din rutina vieții de zi cu zi. Acest tip de motivații poartă numele de motivații interpersonale și corespund nevoilor sociale de pe treapta a treia a piramidei lui Maslow. Turiștii pentru care nevoile sociale sunt importante vor calatori în grup și vor încerca să-și facă prieteni printre localnici sau printre ceilalți vizitatori aflați la destinația respectivă.

d. Nevoile de pe treptele a patra și a cincia a piramidei sunt caracteristice în special persoanelor cu o situație economică foarte bună și/sau cu un nivel de educație ridicat. *Dorința de a dobândi prestigiu* și de a-și demonstra statutul social îl va determina pe un individ să zboare cu avionul la clasa business, să plece într-o croazieră pe Mediterana sau să-și petreacă vacanța în Insulele Canare. Motivațiile care țin de statut și de prestigiu sunt principalul factor motor pe această treaptă.

e. Pe ultima treaptă a piramidei - *nevoia de autorealizare*, intră în joc motivațiile culturale (deși sunt în continuare prezente și cele legate de statut). Un turist animat de un astfel de tip de motivații se va mândri cu faptul că a vizitat Muzeul Luvru sau Palatul Dogilor din Veneția, ori cu faptul că a participat la Festivalul de la Bayreuth etc.

Figura nr. 3.

Turismul și Piramida Maslow



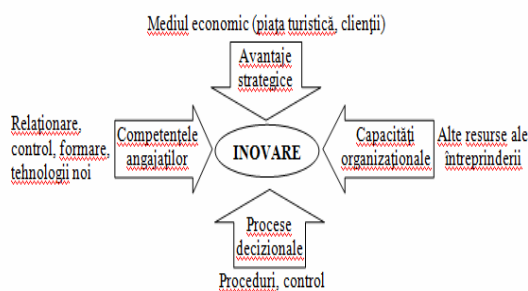
Conținutul inovării în turism

Pentru descrierea inovării în turism apelăm la principiile inovării în servicii în general și efectuăm adaptările cuvenite. Astfel, sunt cunoscute forțele motrice care asigură succesul serviciilor turistice:

1. Un model măsurabil al performanței serviciilor turistice care aplică inovarea;
2. Experiență în management cuprinzătoare pentru furnizorul de servicii turistice;
3. Investiții în performanța salariaților care furnizează servicii turistice;
4. Inovare operațională continuă în organizație;
5. Diferențierea brandului pentru tipurile de servicii turistice abordate;
6. Campioni în inovare în domeniul serviciilor turistice;
7. Beneficii superioare pentru consumatorii serviciilor turistice;
8. Accesibilitate la servicii turistice performante;
9. Inovare strategică continuă în turism.

În figura 4 sunt prezentate elementele care favorizează inovarea în general; acestea se rezumă la patru variabile, cele mai importante fiind avantajele strategice (oportunitățile pieței) și competențele angajaților (legate de noile tehnologii, de formarea profesională, control și relaționare). Procesele decizionale și capacitățile organizaționale alături de alte resurse ale întreprinderi au o influență mai puțin semnificativă asupra inovării.

Figura nr. 4
Principalele variabile care influențează inovarea



Inovația, precum toate procesele colective presupune o cercetare regulată de informații despre evoluția pieței, despre tehnologii și concurență, mai ales în legătură cu rețele cu semnal slab. (Sursa: adaptat după Julien P.A., *Innovation et PME*, 2003)

Inovarea în servicii necesită o ierarhizare a activităților și o abordare sectorială pentru că nu toate domeniile necesită cercetare, dar cu siguranță o majoritate covârșitoare necesită investiții în inovare.

Elementul fundamental care împiedică consacrarea inovării îl constituie riscul pieței pe care nu și-l asumă orice potențial beneficiar. Ciclul „bani – marfă – bani” se alungește și afectează indicatorii de profitabilitate. Este locul unde trebuie să intervină mai bine politicile de sprijinire a inovării.

În țările dezvoltate s-a demonstrat viabilitatea serviciilor inovative ca soluția cea mai potrivită pentru dezvoltare; urmează ca și România să accepte această demonstrație.

Inovarea în domeniul turismului aduce idei noi pentru îmbunătățirea, completarea sau înlocuirea serviciilor și produselor pe piață. Deși cuprinde întregul lanț valoric al turismului, inovarea nu înseamnă numai adaptarea industriei turismului pentru modificarea modelelor de turism cu noi strategii de marketing, dar și promovarea de servicii, produse și procese noi și inovatoare. Inovarea în turism trebuie să fie văzută ca un proces permanent, la nivel mondial și dinamic.

Schimbarea modelelor de turism

Turismul tradițional ar putea fi caracterizat într-o oarecare măsură ca „un pachet rigid de standarde”. Noul tip de turism este adesea definit ca un tip de turism segmentat și personalizat nevoilor turistice. Noile practici de turism sunt legate de factori cum ar fi schimbările demografice, stil de viață și de vacanță și a modelele de muncă.

Una dintre schimbările semnificative pe piața de turism vine de la turiștii înșiși. Ei caută din ce în ce mai mult experiențe unice. Astăzi, economia turismului permite furnizorilor să fie mai eficienți odată cu creșterea complexității și diversității cerințelor consumatorilor. Noile tehnologii permit vacanțe flexibile și segmentate, la costuri competitive cu toate facilitățile incluse (Poon, 1993).

Schimbările demografice, de asemenea, influențează în mod semnificativ viitorul industriei turismului. De exemplu, în multe țări OCDE, populația îmbătrânește. Turiștii seniori joacă un rol tot mai important în modelarea activității de turism. Mai mult, studiile arată că, în medie, seniorii cheltuiesc mai mulți bani decât alte categorii de turiști. Cu toate acestea, pentru a trage toate beneficiile de pe urma acestui segment de clienți, industria turismului are nevoie de inovare.

Factorii de decizie politică și întreprinzătorii trebuie să facă eforturi continue prin lansarea de strategii inovatoare și flexibile, în funcție de modificările cererii, cu scopul declarat de a supraviețui în competiția globală.

Schimbarea structurii: motor pentru inovare

Industria turismului este în mare parte dominată de întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri). Pentru a supraviețui la nivel mondial într-un mediu tot mai competitiv, întreprinderile de turism, în special cele mici, trebuie să realizeze economii semnificative, în scopul de a reduce costurile de tranzacție, creșterea productivității și să câștige puterea de piață. Restructurarea și mecanismele de cooperare ajută întreprinderile să se adapteze la schimbări și la creșterea competitivității lor.

Formele de restructurare în turism sunt foarte diverse. Acestea includ structuri orizontale și verticale de integrare, dar, mai flexibil, care să

încurajeze produsul, marketingul și inovarea organizațională. De exemplu, consolidarea rapidă a unor importante agenții de turism și rețele de tour-operatori a crescut puterea lor de cumpărare pentru a negocia cu partenerii lor comerciali și le-a dat o dimensiune mai mare, permițându-le să investească în cercetare și dezvoltare și să inoveze.

Privind la sectorul aviației, apariția de noi companii aeriene economice și transportatorii aerieni low-cost în aproape toate regiunile din lume a accelerat procesul de restructurare a industriei. Într-o mare măsură, transportul aerian low-cost poate fi asimilat ca un nou model de afaceri și de succes. Pentru a concura cu această nouă ofertă așa-numiții transportatori aerieni tradiționali au modificat deja unele produse și servicii. În cadrul constrângerilor impuse de sistemul internațional de reglementare, sectorul aviației nu a fost niciodată în istoria sa, mai deschis, mai liberal, mai ieftin, mai sigur, eficient tehnologic și mai disponibil. În general, noi oportunități de afaceri legate de schimbările tehnologice, reforma de standardizare, liberalizarea pieței și extinderea continuă a turismului va juca un rol important în procesul de inovare în acest sector economic. De asemenea, în alte industrii, beneficiile ce au decurs la scară economică și domeniul de aplicare vor continua să fie o forță motrice atât în restructurarea industriei turismului cât și în inovarea în turism.

O nouă paradigmă pentru un turism competitiv (Provocări)

Dezvoltarea explozivă a internetului și a rețelelor de socializare sau a altor posibilități de comunicare facilitate de acesta, schimbă dramatic modul în care o companie interacționează - cu sau fără voia ei - cu clienții. Este vorba mai întâi despre ușurință cu care astăzi un client sau un consumator poate intra în contact cu o companie și despre schimbul rapid și complex de informații referitoare la

produse sau servicii, în ambele sensuri. Compania trebuie să fie pregătită pentru un astfel de dialog în timp real și să poată acționa la rândul ei extrem de rapid în funcție de feed-back-ul clientului. Până aici, putem vorbi de o evoluție normală pentru Customer Service-ul clasic.

Dar schimbarea cea mai spectaculoasă, schimbarea de paradigmă, e în altă parte. Clienții au acum multe alte surse de informare asupra unui produs. Conform unui studiu DEI Worldwide, 70% din consumatori folosesc social media pentru a obține informații despre un produs, un brand sau o companie. Asistăm la o răspândire exponențială pe forumuri și în rețele de socializare a ceea ce numea înainte „word-of-mouth”. Sfaturile și informațiile, apreciative sau critice, referitoare la produse sau servicii, sunt circulate cu repeziune direct între clienți, formând o comunicare complexă în multiple sensuri, un adevărat fenomen de masă prin viteză, număr de subiecte atinse și impact. Clientul, consumatorul, se mută de la consum pasiv la participare activă. Informația oferită de către alți clienți sau consumatori este mai importantă pentru el decât cea oferită de brokerii produsului sau serviciului respectiv. El nu mai crede în advertising, ci în ceea ce îi spun prietenii și cei cu preocupări similare.

Compania nu mai conduce conversația cu clientul, dimpotrivă, este nevoită să facă eforturi pentru a intra în acea conversație. Comunicarea se deplasează de la livrarea unidirecțională a informației la un fel de democrație a informației, vechiul monolog companie – client fiind înlocuit masiv cu dialogul client – client, cu multiple ramificații. Clienții sau potențialii clienți, entuziaști sau detractori, creează „mass – communication” ce poate dicta percepția asupra unui produs sau serviciu.

În contextul actual, inovarea serviciilor turistice necesită noi competențe și cunoștințe aprofundate care să consolideze setul de competențe de

bază. Este nevoie de personal care să înțeleagă și să stăpânească resurse globale diverse pentru a crea valoare. Aceste resurse sunt accesate utilizând TIC avansate (sisteme încorporate, cloud, virtualizare, sisteme holonice, bio-inspirația pentru inovare organizațională), arhitecturi orientate pe servicii (SOA) și noi modele de business.

Ne oprim asupra mecanismului cloud, care este tot mai eficient după ce a depășit demult masa critică. Este vorba de „norul divin” care se formează prin înfinitatea a conexiuni care se formează în eter în care fiecare persoană sau instituție introduce și solicită informații sub cele mai diverse forme. Pentru un client este suficient să se adreseze „norului” cu o întrebare formulată pe un set personalizat de așteptări și exigențe și „norul” îi furnizează toate informațiile, inclusiv o analiză critică a diferitelor variante în funcție de plasarea solicitării pe piramida Maslow. Șansele de îndeplinire a unei vacanțe de vis sunt imense și creează o mare satisfacție care se vinde tot mai bine. În acest fel ponderea emoției în preț crește vertiginos atunci când sunt satisfăcute și personalitatea, și cultura și vanitatea și temeritatea.

Promovarea de noi servicii și produse inovatoare în turism

Produsul turistic este diferit de alte produse industriale. Se distinge prin caracteristici specifice (de exemplu, simultaneitatea producției și consumului, implică participarea activă a consumatorului, implică active mari de capital, cum ar fi companiile aeriene, lanțuri de hoteluri sau firme de închiriere de mașini, etc.), care prezintă adesea constrângeri (ex., nu pot fi stocate) sau probleme (ex., rentabilitatea scăzută) și, prin urmare, servesc ca o piatră de temelie pentru creșterea valorii produselor prin inovare.

O provocare pentru industria turistică este, deci, să ofere noi produse și servicii

care sporesc profitabilitatea de ansamblu și dezvoltarea atractivității și competitivității destinației finale și/sau întreprinderii pentru a răspunde cererii turistice în schimbare. Un portofoliu diversificat de produse poate fi o strategie de gestionare a riscurilor pentru destinații sau pentru întreprinderi mari. O astfel de politică conduce, pur și simplu la diversificarea clienților și necesită o gamă largă de produse de calitate pentru a satisface diversitatea nevoilor consumatorilor și înclinația lor de schimbare. „*Turism bazat pe experiență*”, turism durabil și cultural / de patrimoniu sunt câteva dintre strategiile care stau la baza a numeroase produse turistice inovatoare de astăzi.

Turismul bazat pe experiență rezultă din interacțiunea dintre turiști și destinații. Experiența bazată pe turist este compus din numeroase întâlniri mici, cu o varietate de oameni care lucrează în industria turismului. Creația și producția de experiențe turistice noi poate fi privită ca o inovație importantă.

Creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor pentru problemele de mediu stimulează întreprinderile de turism să inoveze și să îmbunătățească performanțele de mediu, atât în interacțiunea turiștilor cu mediul, cât și în performanțele lor proprii de mediu. În acest domeniu, principalele produse în care inovația poate fi găsită pe piață sunt în domenii de nișă, cum ar fi eco-turismul și turismul de aventură.

Turismul cultural este, de asemenea, un sector important și în creștere, atrage vizitatori relativ bogați și educați. Mai multe țări au întreprins o re poziționare a serviciilor lor culturale și sunt în curs de dezvoltare cu scopul de a inova valorizarea culturii, diversificarea turismului în țară și creșterea duratei de ședere, printr-o mai bună promovare de experiențe disponibile și evenimente culturale.

Îmbunătățirea performanțelor întreprinderilor de turism prin inovare

Industria turismului a fost întotdeauna foarte proactivă în ceea ce privește adoptarea de noi tehnologii (de exemplu, sistemele globale de distribuție). Progresele recente în domeniul telecomunicațiilor, rețele, baze de date, prelucrarea datelor și e-comertul oferă numeroase oportunități pentru turismul de afaceri și au un impact semnificativ asupra modelelor tradiționale de afaceri în turism. Utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC) poate crește valoarea adăugată produselor și serviciilor de turism și sprijină dezvoltarea de rețele și clustere. TIC acoperă întregul lanț valoric turism (de exemplu, informații cu privire la destinații, cazare, transport, pachete turistice și servicii) și oferă date în timp real despre aceste servicii.

Adoptarea largă a TIC în industria turismului transformă rolul jucat de actorii din industria turismului, cum ar fi agențiile și operatorii de turism, organizatorii de conferințe, etc. Pe de o parte, sistemele TIC oferă informații detaliate, la zi, cu privire la disponibilitatea și prețurile produselor și contribuie la creșterea volumului de vânzări și a profitului. Pe de altă parte, utilizarea largă a internetului facilitează comunicarea directă între producători (ex., hotelieri, operatorii de transport aerian) și consumatori, punând sub semnul întrebării rolul jucat de către intermediarii de călătorie. Aplicarea TIC în industria turismului duce inevitabil la un proces de dez-intermediere și contribuie la restructurarea industriei și la inovare.

Consumatorii devin din ce în ce în ce mai familiarizați cu utilizarea TIC când își fac planurile lor de turism. Ei caută produse flexibile, de specialitate și ușor accesibile și ar dori să comunice direct cu producătorii de turism. Prin urmare, apare inevitabil la întreprinderile de turism necesitatea de a adopta metode inovatoare pentru a spori competitivitatea lor. Pentru a profita de această revoluție în domeniul TIC, întreprinzătorii trebuie să aplice

reeengineering-ul pe întregul proces (Buhalis, 1998). Internetul oferă întreprinderilor și consumatorilor un mare potențial pentru afaceri directe on-line. TIC a schimbat modul de călătorie și servicii de turism, distribuția. Este în creștere, deasemeni, eficiența, calitatea și flexibilitatea în marketingul produselor și serviciilor turistice. În timp ce e-turismul are momentan un procent mic din cifra de afaceri totală în domeniul turismului, există pagini web de turism on-line care înregistrează încasări remarcabile. Distribuirea pe Internet a produselor de turism poate genera avantaje substanțiale de reducere a costurilor pentru furnizorii de servicii de turism, dar și pentru consumatori.

Suntem într-un moment de cotitură. Majoritatea interacțiunilor cu clienții au loc în afara canalelor controlate de companie, iar companiile trebuie să-și adapteze modelul de operare în domeniul CRM pentru a continua să satisfacă nevoile clienților. Clienții sunt tot mai activi utilizatori ai social-media pe care o văd drept sursa cea mai de încredere pentru obținerea informațiilor despre un produs, serviciu, brand sau companie. Companiile care recunosc, adoptă și integrează social CRM în interfața cu clienții lor, vor fi mai bine poziționate pentru îmbunătățirea acestor relații și pentru reducerea costurilor de marketing, vânzări, livrări. Din perspectiva marketing și vânzări, companiile trebuie să caute canalele de social-media în care se află clienții lor existenți și potențiali, și să le folosească pentru a crea dialogul cu aceștia, a-i ajuta să facă alegerea și a obține informații de la ei. Din perspectiva Customer Service, organizațiile trebuie să folosească social-media pentru a-și spori capacitatea de a răspunde nevoilor de service și suport ale clienților. Făcând din Social CRM un element important al strategiilor lor referitoare la clienți, companiile pot obține un avantaj competitiv și o poziție diferențiată în piață, pot oferi un suport

superior și pot reduce costurile operaționale.

Încurajarea rețelelor de inovare a întreprinderilor și destinațiilor turistice

Mai multe ramuri ale industriei turismului (ex., companii aeriene, lanțuri de hoteluri, tour-operatori sau agenții de închiriere de mașini) sunt extrem de concentrate să acționeze ca jucători la nivel mondial. Cu toate acestea, întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) constituie încă cea mai mare parte a industriei turismului. Încetinirea cererii, apariția de noi destinații, globalizarea și dereglementarea treptată a unor sectoare au crescut în mod semnificativ concurența în toate domeniile din industria turismului. În turism, aceste condiții de piață consolidează inovarea de proces (de rețele, rezervare și randamentul sistemelor de management etc.) care sunt mai dificil de copiat de concurență (Weiermair et al, 2002.).

Pentru a supraviețui în această competiție globală, firmele de turism ar trebui să încerce să intre într-o concurență mai degrabă constructivă decât distructivă. Este important ca întreprinzătorii din turism să știe cum să coopereze între ei pentru ca să existe concurență constructivă.

Întreprinzătorii din turism, în special firmele mici, sunt mai sensibile la concurența din partea partenerilor lor, decât la beneficiile de a lucra împreună. Se poate spune că, în viitor, avantajele competitive ale firmelor nu va fi determinată atât de eficiența factorilor de producție utilizați, ci de capacitatea lor de a exploata resursele disponibile în rețele / clusteri, în care funcționează. În domeniul turismului, o distincție poate fi făcută între clusteri geografice și clusteri pe activități (cum ar fi eco-turismul, turismul în țări cu tradiție în vin etc.). Clusterile pot juca un rol major în capacitatea operatorilor de a inova (ex., costuri mici de experimentare, vizibilitate crescută și capacitate de reacție mai bună la schimbarea cererii).

Inovarea în industria turismului se bazează mai mult pe cooperare și rețele decât alte servicii. Cooperarea între factorii de decizie politică și întreprinzători este, de asemenea, unul dintre factorii-cheie pentru creșterea constantă a industriei turismului. În timp ce sectorul de afaceri joacă rolul principal în crearea de rețele, guvernele sunt responsabile pentru dezvoltarea infrastructurii care să permită o mai bună cooperare și sprijină rețelele de piață. Totuși sunt relativ puține țările care au lansat instrumente specifice de politică de inovare în turism.

Iată câteva măsuri pentru dezvoltare a inovării în turism:

- dinamică = încurajarea firmelor să adopte o atitudine proactivă față de inovare, în special printr-o schimbare de la modul de lucru tradițional la utilizarea internetului.
- eficiență = îmbunătățirea formării profesionale a operatorilor și a personalului din turism, stimularea cercetării (ex., crearea unei puternice rețele multidisciplinare).
- politici = măsura în care guvernele pot ajuta sectorul de afaceri din turism să introducă inovarea poate fi limitat. Cu toate acestea, ele pot crea condiții-cadru favorabile și să încurajeze aceste afaceri pentru a spori productivitatea prin inovare.
- coerența = nu este posibil să se ia în considerare inovarea în domeniul turismului, fără a recunoaște nevoia de a mobiliza populația locală.

Exemple de bune practice

Elveția a dezvoltat un program de inovare numit "Innotour". Acest program oferă asistență inițială pentru punerea în aplicare a inovațiilor pe baza one-off, suport pentru schimb de bune practici de inovare în rândul companiilor, sprijin pentru formare și educație și sprijin pentru cercetare și dezvoltare. Scopul său principal este de a crea un climat concurențial favorabil pentru inovare.

Guvernul australian a lansat în noiembrie 2003 Cartea albă a Turismului

„o strategie pe termen mediu și lung pentru turism”, pentru a ajuta la dezvoltarea unei industrii durabile turismului australian și o poziție mai bună împotriva șocurilor viitorului, făcându-l mai robust și flexibil. Pentru a spori inovarea și dezvoltarea tehnologică în sectorul turismului, Cartea albă oferă o bază de parteneriat între statul federal și guvernele teritoriale și industrie și la încurajează pe acesta să îmbunătățească calitatea unor produse turistice, precum și mediul cultural și de afaceri turismului durabil.

În *Franța*, statul joacă un rol important direct și indirect în sprijinirea inovării în turism și contribuie la îmbunătățirea calității și cantității serviciilor de formare profesională. *Agence française de l'touristique ingénierie* se angajează în acțiuni specifice de sprijin pentru inovarea de produs și de proces.

Galeriile de artă Tate (din *Marea Britanie*) au dezvoltat o serie de experiențe interactive pentru clienții săi. Vizitatorii pot descărca „apps”, care oferă informații detaliate despre exponatele pe care le vizionează. Aceasta este, de asemenea, la dispoziția comunității Tateonline care primește aproximativ 1,8 milioane hit-uri la pagina sa de web în fiecare lună. Vizitatorii pot face planuri de vizite. O integrare similară de turism, servicii experimentale și tehnologii avansate în domeniul TIC este dezvoltată și în alte orașe europene.

În *Barcelona*, GoogleMaps și GSM software sunt integrate pentru a oferi turiștilor sfaturi și informații despre locuri turistice, hoteluri, restaurante și locuri de interes.

Austria - cazul Linz: Linz a fost o regiune mai puțin dezvoltată care a avut o lungă tradiție, dar nu atât de mare reputație la producerea vinului. O firmă de consultanță a fost angajată pentru a analiza situația și a dezvolta un plan de creștere a regiunii. Prin îmbunătățirea calității vinului (resurse locale și aduse competente), întreaga regiune a fost

reactivată, atractivă pentru turism, locuri de muncă nou create și servicii noi dezvoltate.

Cardul de oraș

Acesta este un instrument oferit pentru turiști, în scopul de a facilita naveta în orașe și / sau accesul la site-uri turism cultural. El este administrat de obicei de către instituțiile locale, promovate pe site-urile de călătorie și de cultură, și distribuite locale. Pot exista all inclusive (toate intrarea liberă), card de discount (cu intrări discount), mixte (combinat cu intrare liberă reduse de intrare). Tehnologia utilizată variază de la carduri pe hârtie, o cartelă cu cip și / sau cod de bare. Costul cardului este fix, cu conținut fix și nu este personalizabil.

Exemple

<i>Carduri regionale:</i>	<i>Lucrări în provincie</i>	<i>Carduri oraș:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Torino (Torino Piemonte + Card) • Veneția (FVGcard) • Padova (FVGcard) • Verona (FVGcard) • Napoli (Artecard Campania) • Salerno (Artecard Campania) 	<ul style="list-style-type: none"> • Roma (Roma Pass) • Padova (Padova Card) 	<ul style="list-style-type: none"> • Roma (Roma Pass) • Napoli (Artecard Campania) • Veneția (Veneția Card) • Genova (Card Musei di Genova) • Perugia (Muzeul orașului Perugia) • Verona (Card Verona)

Valorificarea mai bună a punctelor forte și a patrimoniului cultural prin intermediul serviciilor de telefonie mobilă

Este necesară o mai bună conectivitate pentru a reduce distanțele. Rezervările on-line și alte servicii prin internet au fost progrese majore pentru a conecta mai bine regiunile rurale cu metropole.

Încă o dată, industria turistică se găsește în pragul unei revoluții tehnologice la fel de importante ca internetul în sine. „Telefoanele inteligente” și alte dispozitive mobile, au devenit imperative necesare pentru industria de turism pentru

a răspunde nevoii de servicii flexibile, personalizate și servicii de călătorie interactive.

Această nevoie, exprimată de un număr tot mai mare de clienți, atinge esența industriei de turism. Datorită tehnologiei informației, internetul, telefoanele mobile și televiziunea digitală vor fi canale de comunicare importante în turism acolo unde acestea vor fi folosite pentru a găsi produse culturale, evenimente și activități, pentru a face legătura cu alte comunități, călători.

Exemplu:

<http://www.livinglabsglobal.com/showcase/showcase/72/services-for-active-outdoor-tourism.aspx>) Serviciul pentru turismul activ în aer liber este un sistem informatic geo-localizare, care permite diferitelor categorii de utilizatori, cum ar fi schiori, Trekkers și alpiniști pentru a accesa hărți exacte și tematice pe dispozitive portabile; Stabilirea trekking rute și calcularea traseelor pentru drumeții în funcție de poziția reală; locații speciale și puncte de interes; serviciile de urgență și coordonare în cazurile de urgență.

Situația din România

În România 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 comanda servicii. Utilizatorii devin proprii lor agenți de turism și își concep pachete turistice personalizate.

Exemplu: Ghid turistic electronic al Deltei Dunării pentru iPhone (faza de proiect)

Proiectul își propune dezvoltarea unei aplicații pentru telefoanele mobile

care ar trebui să faciliteze accesul la următoarele tipuri de informații și servicii:

- un istoric al Rezervației Biosferei Delta Dunării;
- căi și mijloace de acces (cum ar fi un parteneriat cu www.autogari.ro sau CFR sau Autoritatea Navală Română?), inclusiv tarife de acces în Deltă (permise de pescuit / vânatoare și transport);
- un index al localităților din Delta Dunării și împrejurimi;
- locuri de cazare (mai mult ca sigur se poate face în colaborare cu unul din multiplele site-uri ce oferă astfel de informații);
- o secțiune despre perioadele de prohibiție la pescuit și vânatoare;
- o secțiune dedicată faunei și florei în Delta Dunării;
- o secțiune cu cele mai vizitate obiective turistice, cu posibilitatea de a lăsa utilizatorii să propună noi obiective / locuri din Deltă pe bază de geolocalizare și imagini / video de la fața locului;
- un planificator de rută atât pe uscat cât și pe apă;
- conexiunea cu servicii de microblogging și social networking prin care se pot împărtăși impresii și imagini / video de la fața locului.

Aplicația să poată fi up-datată cu ultimele modificări prin blue-tooth, la oricare din info chioșcurile instalate în principalele localități turistice (dacă va fi cazul!).

Concluzii

Prin lipsa unei strategii coerente și un constant dezinteres în domeniu, turismul românesc a ajuns pe penultimul loc în Europa ca procent din PIB (studiu World Tourism Organization – 2009). În 2008, cifra de afaceri din turism reprezenta 5,8%, iar în 2009 a scăzut la 5,7%. Media europeană este 10%, dar sunt state care obțin sume importante din turism, cum ar fi Croația cu 25%, Austria cu 14,5% sau Slovacia cu 12,6%

Urmărind strategiile actuale din turism și aplicând inovarea în aceste servicii România are posibilitatea ca, în 15 ani, să devină al patrulea furnizor de servicii turistice din Europa, după Spania, Franța și Italia.

Cum poate transforma inovarea turismul? Am încercat să demonstrăm care sunt motoarele de dezvoltare a turismului, dinamica și caracteristicile de inovare în domeniu și am oferit exemple de modele de afaceri care s-au dezvoltat cu succes.

Bibliografie

1. *** - 2011, *The transformative power of service innovation-Report by the Expert Panel on Service Innovation in the EU*, Roma.
2. *** - 2011, *The transformative power of service innovation-Case studies collected by the Expert Panel on Service Innovation in the EU*, Roma.
3. Kobler K., 2010, *New trends of services innovation in the leisure industry: Lessons learned from the extremes, Services Innovation as a Catalyst for the Europe 2020 Strategy*, Copenhaga.
4. Crossman S., 2010, *Innovation in Scottish tourism, Services Innovation as a Catalyst for the Europe 2020 Strategy*, Copenhaga.
5. Mayo A., 2010, *How do we align policies more effectively at the national and EU level and promote the internalisation of the best firms?*, *Services Innovation as a Catalyst for the Europe 2020 Strategy*, Copenhaga.
6. Butters B., 2010, *The business perspective – Key elements for enabling services innovation among SMEs, Services Innovation as a Catalyst for the Europe 2020 Strategy*, Copenhaga.
7. Băbăiță C., Ispas A., Nagy A., Istodor D., 2009, *Competitiveness and sustainable development of wellness tourism destinations, (Competitivitatea și dezvoltarea sustenabilă a destinațiilor turistice balneare)*, *The 7th International Symposium of The Romanian Regional*

Science Association, Faculty of Science
Department of Economics, North
University, Baia Mare.

8. Băcanu B., 2009, *Managementul
strategic în turism. Concepte și studii de
caz*, Editura Polirom, Iași.

9. Avădănei V., Bujor O. C., Avădănei L.,
Crețescu I., 2010, *Inovarea în afaceri*,
Editura ECOZONE, ISBN 978-973-7645-
74-6.

10. *** - 2007, *Despre un turism durabil
și competitiv în UE*, Fabrica de Bani,
<http://www.fabricadebani.ro/>.

11. Moscardo G., *Sustainable tourism
innovation: Challenging basic
assumptions*, [http://www.palgrave-
journals.com/thr/journal/v8/n1/full/thr2008
7a.html](http://www.palgrave-journals.com/thr/journal/v8/n1/full/thr20087a.html).

12. Jensen S. H., Rasmusse J. H., 2010,
*Mini-study on Better Services supporting
Mobility in Rural Regions and mountain
areas*, CE-DG Industries.

2.2. VISION, COGNITIVE SCIENCES AND MULTI-FRAME E-LEARNING, NEW DIRECTIONS FOR RURAL TOURISM DEVELOPMENT

ȘTIINȚE COGNITIVE ȘI ÎNVĂȚARE ASISTATĂ DE CALCULATOR ÎN CADRE MULTIPLE, O IDEE VIZIONARĂ DESCHIZÂND NOI DIRECȚII PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL

PhD. Eng. Mihaela COSTIN
Romanian Academy Iași Branch
Postdoctoral grant recipient POSDRU/89/1.5/S/56815
mccostin@gmail.com

Abstract

E-learning and well-conceived internet presentations are new tools that will help the population to identify new directions in developing rural tourism. A vision over time, with up-to-date solutions in a rural context would help a lot the development of certain geographical “enclaves” meant to preseeve ancient, stable traditions. This has to take into account the explanations that cognitive sciences provide for the actual spiritual, economic, social and environmental crisis: continous change, instability, the cut of the roots. By their specificity these areas may give real escape solutions in alternative with nowadays stress and continous moove. Last hour technologies and young generations might be exactly the key for conecting these zones, kept in preservation, to the wideworld without loosing their charm. In a country as Romania, with beautiful cultural traditions and many particular rural aspects, the education has to be dedicated to the aspects that might help the turistical and economic development of these disadvantaged areas, without diminishing their traditional worth. Transforming the undeveloped aspects of the rural zones into assets is a challenge and these aspects have to be identified and valued. This begins with the evaluation of the original aspects, traditions, habits, that might be transformed in valuable objectives for rural tourism, under the four pillars stipulated in the sustainable development with respect to society, economy, environment and culture. Internet presentation of these objectives and the planned actions is meant to help and sometimes it is even compulsory in nowadays society. Educational training of children has to be modulated and focused around these ideas. Without valuing and appreciating these new internet tools that have to be implemented at any level and use them, it will be difficult to transform those regions into prosperous areas. Multi-frame presentations for e-learning, discussions on blogs and dedicated web-sites for the rural regions might be interesting tools in promoting them.

Keywords: E-learning, vision, cognitive sciences, dedicated education programs and skills, sustainable development, rural tourism.

Aknowlegement

This paper is supported by the Sectoral Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), financed from the European Social Fund and by the Romanian Government under the contract number POSDRU/89/1.5/S/56815.

Method and Methodology

Rural tourism is aimed at raising living standards in rural areas, helps to preserve the cultural legacy while reducing emigration and is a key component in developing the country's territorial.

The great advantage of our rural regions (and this statement might be valuable for a great part of our country) is that development might be done in great steps, learning from the mistakes of other countries, without repeating them, uptaking directly the last technologies that might fit to certain old-fashioned aspects. It is necessary to realize the

great value of such bucolic countryside areas that come to compensate the alienated, stressed industrial society that exists in some high developed regions of the earth.

E-learning on rural tourism and development, has emerged in United States, in Europe (European Rural Tourism Development web-site), as well as in Africa and Asia, as a partnership between the training institutions and public/private agencies, and is aiming to improve the vocational education systems.

In our country this might easily be done bringing, for dedicated courses, the IT teachers in the countryside, forming centers of intensive, continuous specialization in the rural touristical regions, upgrading this way, the competences of local inhabitants, especially for the young ones in order to prevent their migration. The programme might incorporate diverse learning tasks, including research, design and promotion of new rural tourism interest aspects and itineraries, with case studies from other country's experience. E-learning programmes will ensure that the skills and knowledge of the participants meet the needs of the rural tourism sector and bring new opportunities for employment. Radical changes in competences are sometimes better achieved than long, lent transitions, and this kind of experiences are described in literature (example of Manus Isle, "New Lives for Old" by Margaret Mead, 2001).

The paper is a state of the art in e-learning necessity and its real utility for rural tourism assesment, a statement that such an initiative is a solution for certain acute actual problems of the society, identified by the bias of cognitive sciences.

Introduction

In the new modern world of skyscrapers and highways, far from the world of repetitive industries with their huge buildings, resembling to cardboard boxes, Romanian rural tourism regions offer a striking, comforting, contrast. This contrast is welcome if we are analysing the real problems that stay at the bottom of this new crisis. People begun to refuse doing repetitive things all along their life, and such traditional areas come to break the uniformity of their quotidian habits.

It is well known that rural tourism development, preserving cultural traditions and reinforcing them at a new level due to the new technologies, creates new possibilities for sustainable development in society, environment and economy. Yet, although the stated aim of the newly arised associations meant to develop rural tourism in Romania, is helping them to improve their status, the fact that they aim to reproduce the major concern of urban comfort in rural areas (fact illustrated by the classification rules developed by the associations together with the Ministry of Tourism) tempt to empdasise this aspect in spite of the cultural and ecologic aspects which is less reflected.

In a rural tourism destination area in order to begin a rural tourism plan, more steps have to be accomplished. First of all we have to define and conceptualize the nature of product, to assess the patterns and processes of demand and supply which influence the development of rural tourism, to evaluate the role in economic, social and environmental development, discuss the role of public, private and voluntary organizations involved in rural tourism and to assess the impact and management of tourism in a range of rural environments.

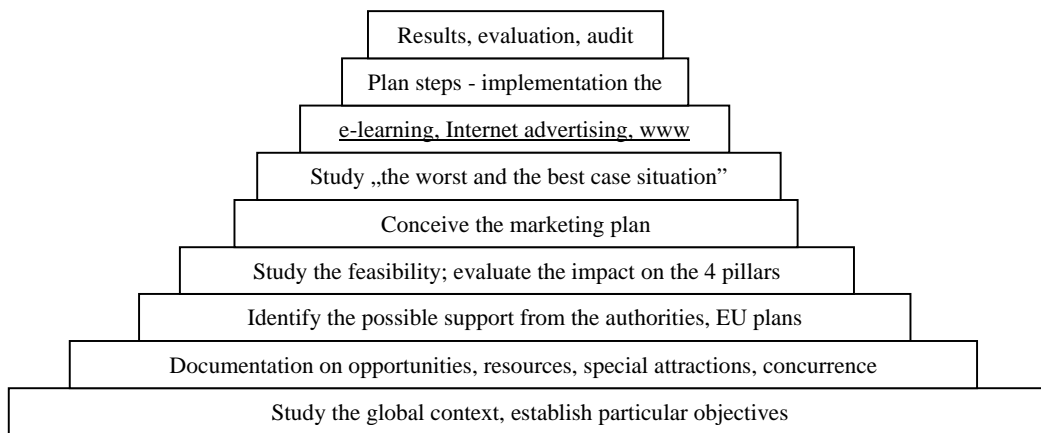


Fig. 1. A general schema in planning and developing rural tourism objectives

National sustainable development strategy – brief outlines

The defining element of the national strategy fully connecting Romania to the new philosophy of development worldwide shared, became now the „sustainable development”. At the end of the first decade of XXI century, after a prolonged and traumatic transition to pluralist democracy and market economy, Romania has recovered significant differences from other EU Member States, while learning and transposing into practice the principles and practices of sustainable development in the context of globalization.

Romania has an economy based on intensive use of resources, a society and an administration in search of a unified vision and a natural capital affected by the risk of damages that may become irreversible.

The actual strategy adopted sets targets for the transition in a reasonable timeframe and realistic model of development generating high added value, driven by interest in knowledge and innovation-oriented continuous

improvement of quality of life for people and their relationships in harmony with the natural environment.

In order to present all this, we obviously need to conceive appropriated web-sites, present videos and images and to rely on the internet support.

Talented local people interested in doing this, using internet, well-trained in complementary disciplines to accomplish traditional activities, in a new profitable way, transforming ancient handcrafts in nowadays well-kept skills, are necessary.

Rural tourism and sustainable development – internet support

Promoting tourism covers major directions including planning, marketing and economic impact (see Fig. 1) in agro-tourism, cultural/heritage tourism, ecotourism, religious tourism, wedding tourism, etc.

Many countries provide useful web links and information guides, manuals and handbooks for assisting local officials and communities involved in tourism development.

For example, in France, the “Eure et Loire” region is formed of an important number of “rural” localities, each with 2000-3000 inhabitants, looking like the balneal-climacteric localities we are accustomed with. In this region, each event is programmed and announced by the bias of the tourism office, web-site and brochures, a year before. At the beginning of the year, they have all the planning for the next 12 months, by day, by hour, and place, reserved long time before, for the entire region. New possible events that might occur are announced at least 2-3 weeks before, in the local journal. Therefore tourists come all over in order to participate to a concert in a park, to enjoy a chorus in a church, or to participate to a campestral party. I wonder how many Romanian rural areas have such a cultural plan, a year before. It is a deep need of planning and structuring the cultural agenda, in order to insure a rich activity and our rural areas lacking a lot of infrastructure.

New valences to be added to the education system

It is essential to add new valences to the actual education system or to transform it entirely in order to be adapted to the rural areas needs.

In his genial (perennial) work, “Future Shock”, Alvin Toffler was saying: “The illiterate of the 21 century will not be those who can not read and write but those who can not *learn, unlearn & relearn*” [Alvin Toffler, 1972].

A lot of voices are saying that our actual learning system and educational programme are only preparing children and adolescents for the industrial environment life, where precision, punctuality, order, ability to enroll in a rigid structure, are essential.

Yet, actual learning structure is not appropriated to the lifestyle existing in the countryside where they have to complete crafts practice with adjacent domains of knowledge. This complementary knowledge might be achieved in agriculture, in veterinary medicine, in business as well as in weather forecasts, in foreign languages, environment and in history, with communications and computer skills, in order to corroborate their ancient customs and their special expertise with modern technology. They have to create “mirrors” on web, very attractive and interesting web-sites, in order to create and advertise a community which might be interesting and attractive for tourism.

A new learning system has to be adapted to the individual particularities.

Starting from central practical activities, ideally new scholars have to learn diverse aspects connected to them, from the physical phenomena, to artistic evaluation, business management, bank account operations, European programs, blog and web-sites administration.

This new education system has to be mobil, modular, interactive, realized by the help of specialist, practitioners, parents that are specialized in certain fields in order to support the community. Actual school ans structure is not flexible and interactive enough.

Study classes all the same length when children have so different memory types and capacities, aren't suitable for really gaining the necessary skills: adaptability and individualization upon natural talents inherited by each people, has to be the new frame of the new learning system.

E-learning is very important under this aspect (the informatic system may repeat over and over the same things, without being upset or bored, the user

may practice self-verification until the notions are achieved by the students).

If the infrastructure will be implemented on site and the basic computer managing skills acquired, the children might become proficient in their interest fields.

Specialist might be received as guests in rural touristic conditions and in the same time teach modular classes for short periods, in such areas, bringing them specialized knowledge.

Another opportunity is retiree attraction in rural touristic areas. Both tourism and retiree attraction might constitute means of achieving a balanced economic base. Individuals approaching retirement are often attempting to find a desirable retirement location. This opens particular tourism markets and brings new specialists into the community that might constitute quite a modular, volunteer, teaching expertise, available.

Adopting a double specialized staff for teaching (experienced business persons and classic teachers) might be a very good solution for problem of the decreasing number of children and professors, established in rural areas.

E-learning definition

A definition given on internet in wikipedia, stipulates that “e-learning comprises all forms of electronically supported learning and teaching” [wiki]. The information and communication systems serve as specific media to implement the learning process out-of-classroom and in-classroom via technology.

Resuming, e-learning is essentially the computer and network-enabled transfer of skills and knowledge, including web-based learning, computer-based learning virtual classrooms and digital collaboration, with a content

delivered by Internet, intranet, audio and video tape, satellite TV, CD, DVD [Wikipedia, E-learning, 2011]. This tipe of learning may be self-instruction (once the basic skills are aquired) or an instructor-led process, including text, image, animation, video, audio. Synonims for e-learning are CBT (*Computer-Based Training*), IBT (*Internet-Based Training*), WBT (*Web-Based Training*) [JRC Scientific and Technical Report, 2009].

Transforming Teaching Through Technology

Have we payed attention? How do little children begin to learn? In well-developed countries, they are learning to use the computer as early as kindergarten and for many they aren't exactly learning to use the computer but rather enhancing their already basic skills. They are learning a lot from the educational games they are playing. The computers are mainly used in kindergarten classrooms to teach reading, writing, math, and basic technology. In 2003, in USA, the Kaiser Family Foundation report for children from zero to six, was stating: “in every given day, 68% of children under two will use a screen media for an average of over two hours” even if “the American Academy of Pediatrics recommends that children under two not watch any television, and that all children over two be limited to one to two hours of educational screen media a day.” [Kaiser Family Foundation report 2003].

Why? Maibe this is due to high standards of living in developed countries, to commodity of parents, to paren's abilities to use computers and inability to do and to teach their children a lot of practical things.

In Romanian countryside young children (a lot of them with parents working abroad) have access to mobile phones, internet, television, video-games. They are starting in life as digital users; the pencil is no more the first tool to handle.

When they do not have a computer-based access to media at home, libraries and new associations (non-governmental organisations) have begun to offer them for free the internet access in order to speak with their parents. Therefore a start is done, in acquainting e-skills, and this is a very good point.

Divergences in opinions are present, yet, the same report is stating: "Of all the types of electronic media included (in the survey made in USA, in 2003, by Kaiser Family Foundation), parents were most enthusiastic about the educational potential of computers, with 72% saying they think using a computer "mostly helps" children's learning, and just 5% saying it "mostly hurts." Parents of young children (zero to six years old) think TV "mostly helps" children learn (43%) more than think it "mostly hurts" learning (27%), or that it doesn't affect learning (21%). A significant proportion of parents believed that various types of educational media are "very important" to children's intellectual development, including educational television (58%), educational videos (49%) and educational computer games (43%). However, books were chosen as "very important" by far more parents (96%) than any of the electronic media" [Kaiser report, 2003]. Just imagine these figures actualized, nowadays! We are waiting their second report.

In our case, in rural Romania, for the aspects that we debate, how to help in the development of rural tourism, taking into account that these children are

raised in natural environment conditions, with close connections to real life and not in skyscrapers, we think that early computer skills for such a children is an asset which worth to be valued.

This may help the community to develop a lot, maintain the connections with the entire world, without cutting their roots and connections with the rural regions where they belong.

Successive frames in a schema for e-learning knowledge processing

As already told, cognitive sciences try to explain the actual generalized crisis as a result of education. In the actual industrialized manner of practicing it, education system is not emphasizing the inner, natural skills of the children. All people all over the country learn the same courses, with no connection to their close environment, with the necessities of their provenience area and experience that they already acquired in their first year of existence, which might be worth enough to be developed and accomplished along their lives.

Successive frames or important stages in e-learning:

- learning* - processes that directly impact on pedagogical aspects of e-learning
- development* - processes surrounding the creation and maintenance of e-learning resources
- co-ordination* - processes surrounding the oversight and management of e-learning
- *evaluation* - processes surrounding the evaluation and quality control of e-learning through its entire lifecycle;
- *organisation*- processes associated with institutional planning and management.

From US to Alaska and India – examples of adapting e-learning to defavorised population training

From the five A's of rural tourism development

- Attitude,
- Access,
- Accommodations,
- Attractions,
- Advertising [Alaska Community Tourism Handbook], to the eight C's of e-learning
- Computers,
- Connectivity,
- Commitment,
- Content
- Coaching
- Communication
- Creativity and
- Collaboration) [Shiksha project,]

from rural tourism to e-learning there is a lot to understand and a lot to learn. Training for e-learning is the main way to insure education equity through technology tools. These permit to provide forums and blogs for children, students and teachers across the country, to collaborate, share and show the new ideas and creativity.

“Work and learning should be integrated. Instead of school and college we should develop a new system which combines the old "apprenticeship" system with more formal learning” [Pathways to prosperity project, Harvard, 2011].

The person could work in the field of choice while also taking classes that pertain to the work that is done.

Conclusions

The main idea sustained in this paper is that early internet and e-learning skills open the access to the world and insure to diversify and find the right beneficiaries for the services that our

rural tourism might insure. Rural tourism can easily support sustainable development, with the four pillars, culture society, economy, and environment, reinforce them in synergy.

It is important to develop a network of partners (organisations, institutes and individuals) and facilitate them to bring in their expertise.

References

1. Mead M., Perennial edition 2001, *New Lives for Old, Cultural Transformation--Manus, 1928-1953*, Harper Collins Publishers, <http://www.harpercollins.com/browseinside/index.aspx?isbn13=9780060958060>
2. JRC Scientific and Technical Report 2009, <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC49108.pdf>
3. Toffler, A. 1972, *Future Shock*, Pan Books, London.
4. The Henry J. Kaiser Family Foundation Report (by Victoria J. Rideout, Elizabeth A. Vandewater and Ellen A. Wartella): *Zero to six, electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers 2003*, <http://www.kff.org/entmedia/upload/Zero-to-Six-Electronic-Media-in-the-Lives-of-Infants-Toddlers-and-Preschoolers-PDF.pdf>
5. *Rural Tourism a Click Away*, http://www.inkluzija.gov.rs/?page_id=1152&lang=en
6. *Alaska Community Tourism Handbook: How to Develop Tourism in Your Community*, Alaska Division of Community and Economic Development. <http://www.dced.state.ak.us/ded/dev/toubus/pub/ruraltourism.pdf>
7. *Pathways_to_Prosperty_Feb2011*, http://www.gse.harvard.edu/news_events/features/2011/Pathways_to_Prosperty_Feb2011.pdf
8. *Promoting Tourism in Rural America*, 2010, <http://www.nal.usda.gov/ric/ricpubs/tourism.html#tourismplanning>
9. *It's Time to Rethink the Hours America Spends Educating*, 2009, internet link consulted in may 2011, <http://www.edutopia.org/time-out>

2.3. CREATIVITY VECTOR ROMANIAN CREATIVITY IN RURAL TOURISM

VECTORUL CREATIVITĂȚII ÎN TURISMULUI RURAL ROMÂNESC

Marilena DONCEAN

cercet. șt. gr. III dr.

Institutul de Cercetări Economice și Sociale « Gh.Zane »

doncean_marilena @yahoo.com

Abstract

The study is highly topical as creativity is a prerequisite for the development of a new economy.

The Romanian society is advancing on the path towards a knowledge-based economy where the use of human capital supersedes other forms of capital.

The contribution that any persons may bring by putting into practice their competencies in order to improve processes, products and services takes precedence over physical labour. Consequently, the knowledge incorporated in products emerges as a key element of economic activity.

**“...vom crea vom avea; nu vom crea nu vom exista”
matematicianul Octav Onicescu**

Metoda si metodologie

Pentru realizarea studiului de cercetare am consultat cele mai importante lucrări din literatura de specialitate din țară și străinătate. Cercetarea metodologică din cuprinsul studiului se bazează pe utilizarea metodelor precum analiza descriptivă, analiza comparată, inducția și deducția, sinteza, compararea, corelarea, evaluarea, respectiv construcții și rezolvări formal simbolice (figuri).

Introducere

Din ce în ce mai intens, în ziua de azi, se adeverește ipoteza că progresul omenirii nu este posibil fără activitatea creatoare teoretică sau practică a oamenilor. Asemenea bulgăreului de zăpadă, creativitatea odată descoperită se dezlănțuie, crește și i-a forma unor opere (creații). Actul creator fiind un act prin excelență de intimitate profundă, are o destinație socială și devine un bun universal, imediat după momentul producerii. Din acest motiv este firesc ca și activitatea creatoare să fie considerată forma cea mai înaltă a activității omenești.

Creativitatea a devenit în zilele noastre o calificare cerută tot mai mult într-o societate bazată pe cunoaștere, drept urmare prezentul studiu poate fi considerat ca suport concret pentru teoreticieni și practicieni.

Rezultatele intermediare ale acestui studiu se alătură tematicii de specialitate în domeniu, destul de restrânsă, care încearcă pe baza fundamentelor teoretice și practice să contribuie la elucidarea mecanismelor vectorului creativității (fie ea individuală sau socială) în promovarea turismului rural românesc ținând seama că ne îndreptăm spre o economie în care utilizarea capitalului uman devine o prioritate în comparație cu celelalte forme de capital.

Legătura dintre creativitate și inovare în turismul rural

Creatorul român Ștefan Odobleja definește creativitatea, drept: **”compunerea unor idei noi cu elemente disponibile”**, având în vedere un ansamblu de factori atitudinali și motivaționali necesari gândirii și creației umane printre care enumerăm: credința, aspirațiile, visurile, idealurile, etc.

Creativitatea este adesea confundată cu inovarea, însă diferența constă în acțiunea de a te gândi să faci un lucru nou (ceea ce numim creativitate) și efectuarea propriu – zisă, respectiv punerea lui în practică (adică inovare).

Etimologia termenului de creativitate își are originea în limba latină „creare” – a zămisli, a naște a făuri.

Creativitatea începe din știință, managerul din turism trebuie să știe totul despre produsul ori serviciul pe care-l oferă, despre dorințele, situația și pretențiile clientului, evenimentele prezente și tendințele perioadei.

În procesul creației, managerul trebuie să gândească retro-activ, mai precis să se pună în pielea clientului să încerce să-și imagineze starea de spirit ce i-a determinat decizia lui să cumpere sau să aleagă, care a fost mobilul acțiunii, etc.

În turismul rural un investitor poate crea și inova în următoarele moduri:

- **crearea unor produse sau servicii noi oferite (cazare, alimentație publică, agrement);**
- **utilizarea unor noi metode de management a unităților;**
- **crearea unei pieții noi pentru produsele și serviciile oferite;**

Creativitatea impune managerilor întreprinderilor turistice să reevalueze periodic dimensiunile segmentelor de piață pe care s-au poziționat, să analizeze cu multă precauție produsele și serviciile pentru a elimina din ofertele lor pe cele a căror profitabilitate se diminuează în ritmuri alerte și să păstreze numai pe cele mai rafinate, sofisticat și individualizat nuanțate.

Creativitatea nu înseamnă neapărat originalitate în sensul strict al cuvântului deoarece noile idei își au întotdeauna originea în cele vechi, încep cu cele care există deja și devin originale prin modelul unic în care combină sau conectează idei sau cunoștințe existente. Referitor la cele menționate anterior psihologul român, unul dintre părinții școlii clujene de psihologie Al. Roșca arăta că **„nici o mare creație, descoperire, inovare sau invenție nu a apărut din capul unor oameni izolați ci în procesul asimilării creatoare a cunoștințelor generate de contemporani și înaintași”**.

Spre deosebire de creativitate inovarea este definită ca o idee, un produs, un serviciu, lansată pe piață ca o noutate. Inovarea devine un mijloc înzestrat cu valoare economică, atât timp cât i se găsește o întrebuintare.

În sfera turismului pentru ca o inovare să aibă succes trebuie să ofere avantaje pe care clienții le percep superioare soluțiilor curente. Clienții care percep avantajele întâi și care pot acționa pe baza acestor percepții sunt numiți **inovatori**.

Aceștia nu sunt în mod normal sensibili la preț, pentru că apreciază mai mult avantajele oferite și nu vor să aștepte concurența pentru a scădea prețurile.

Etapele creativității și evidențierea principalilor factori, care influențează creativitatea

Filozofii antici greci au avut meritul de a răspunde la întrebarea **“poate sau nu omul să creeze?”**. Astfel Protagoras (481 - 411 i.e.n.) prin celebra frază **“omul este măsura tuturor lucrurilor, acelor ce sunt întru cât sunt, cât și a celor ce nu sunt, întru cât nu sunt”** exprimă concepția sa despre capacitatea creatoare a omului, crearea de către om a tuturor valorilor.

În anul 1962 profesorul M.I. Stein, observă că procesul creativ se manifestă prin elaborarea de ipoteze, prin testarea lor și prin comunicarea rezultatelor. Alți autori (Constantin Rădulescu Motru, Florian

Ștefănescu Goangă) au arătat că actul creator poate să dureze de la fracțiuni de secundă, la zile, luni sau chiar ani, încercând să distingă în cadrul acestuia un număr de etape, subetape, faze, etc.

Trecând peste numărul și denumirea etapelor sau fazelor, care diferă de la un autor la altul, este semnificativ că aceste cercetări au remarcat saltul acumulărilor cantitative de informații. La aceste dispute au participat și mari inventatori, printre care amintim în primul rând pe renumitul inginer român Henry Coandă, care a arătat că **“aparitia noului cere un considerabil efort de gândire, însă cea mai importantă este intuiția”**.

Delimitarea în timp a procesului creativ, într-o anumită succesiune de momente constituie ceea ce numim etapele creativității. Acestea trebuie înțelese ca momente de continuitate în relativă discontinuitate și nicidecum niște granițe rigide, de natură să fragmenteze procesul creativ. Etapele creativității se pregătesc unele pe altele, se determină și se interferează.

Creativitatea se poate manifesta în unele dintre aceste etape sau în toate, astfel unii oameni se remarcă în crearea de idei, alții în dezvoltarea mijloacelor de testare a ideilor și nu în ultimul rând în modul de prezentare a ideilor și descoperirea acestora.

La fel ca și în alte domenii (artă, filozofie, inteligență artificială, management) și în turismul rural existența creativității presupune 4 etape și anume: **pregătirea, incubația, inspirația și verificarea**.

Prima etapă de pregătire reprezintă activitatea premergătoare, în care creatorul adună datele, le coordonează după anumite criterii, stabilește și eșalonează obiectivele de lucru, întocmind un plan de activitate, un fel de schiță preliminară care apoi va suferi multiple metamorfoze.

Această primă etapă o conturează și o presupune **pe cea de a doua – incubația**. Incubația nu presupune decât puțin efort sau deloc, poartă un sens de relaxare cu

scop. Termenul de incubație desemnează fenomenul prin care ideile se conturează spontan în conștiință. Caracteristică pentru această etapă este permanenta revenire – inconștientă – asupra problemei și tensiunea proprie a creatorului.

Inspirația este momentul central al procesului creator. Această etapă reprezintă cea mai greu de surprins, de descris și de explicat dat fiind natura ei inexplicabilă, necomunicabilă deseori nesensibilă chiar și pentru creatorul însuși. Principalele aptitudini care formează inspirația sunt: originalitatea, neconvenționalitatea, neconformismul, independența gândirii, flexibilitatea cognitivă, capacitatea de a restructura, transforma, reformula, de a identifica esențialul, de a selecta variantele optime, capacitățile de evaluare și decizie.

Verificarea - constă în stabilirea faptului dacă ideea respectivă elaborată în etapa inspirației, răspunde sau nu criteriilor de evaluare a produselor. Deseori în această etapă trebuie create metode adecvate de evaluare; dacă creația științifică se finalizează în descoperirea unor legi noi se procedează la verificarea acestora prin confirmarea sau infirmarea predicțiilor făcute pe baza lor.

Conținutul verificării presupune gândire sistematică și logică, abilități evaluative și de selecție, capacitate de finalizare, etc.

Etapele demersului creativ al unui grup care la un moment dat își desfășoară activitatea **în cadrul unui proiect din sfera turismului rural** sunt evidențiate în figura 1

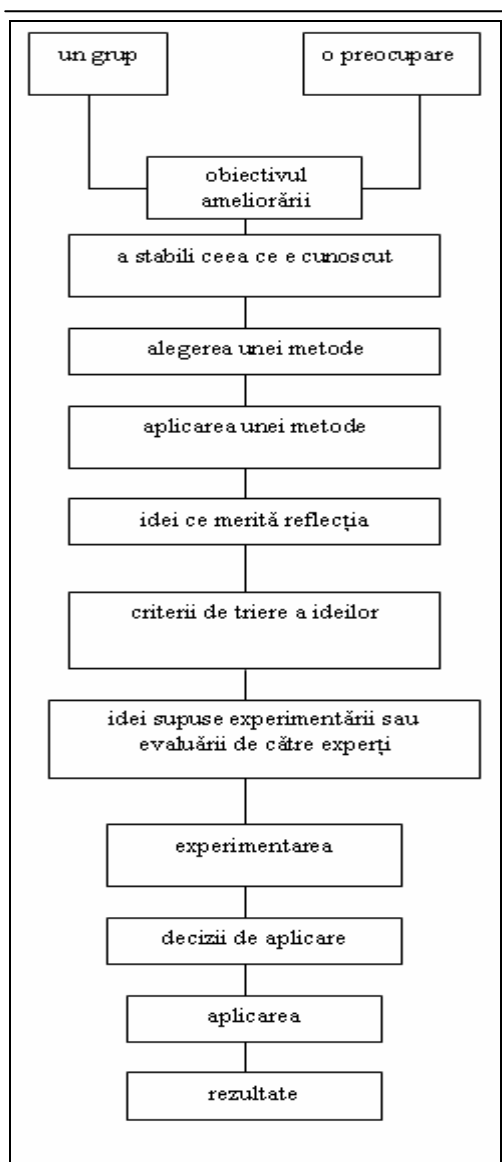


Figura nr. 1
Etapele creativității

Stimularea creativității este un factor important **în dezvoltarea turismului rural românesc** motivat de următoarele puncte de vedere, după cum urmează:

In primul rând, creativitatea implică totdeauna gândirea sau comportarea imaginativă. Activitatea imaginativă este un proces de generare a ceva original: oferirea unei alternative la ceea ce este convențional, de așteptat sau de rutină.

In al doilea rând, în mod general, această activitate imaginativă are un scop precis: adică este direcționată spre atingerea unui anumit obiectiv sau

rezolvarea unei probleme centrale. Uneori, obiectivul se modifică, atunci când apar noi idei și posibilități: uneori, de exemplu în procese de invenții sau descoperiri sunt identificate noi scopuri când produsul sau ideea inițială au apărut.

In al treilea rând, aceste procese trebuie să genereze ceva original. Astfel originalitatea poate fi de mai multe categorii: individuală (în raport cu rezultatul anterior al persoanei), relativă (față de grupul de care aparține) sau istorică (rezultatul este original în raport cu orice realizare anterioară în domeniul particular).

În al patrulea rând, rezultatul trebuie să fie de valoare în raport cu obiectivul. "Valoarea" este aici o apreciere a unei anumite proprietăți a rezultatului. Există multe judecăți posibile ale valorii, în funcție de domeniul de activitate în chestiune: eficient, util, agreabil, valabil, tenabil (durabil).

Decizia alegerii unei metode de stimulare a creativității (brainstorming, metoda Delphi, reuniunea Phillips 66, discuția în panel, brainwriting) depinde de interferența dintre tipul problemei analizate, gândirea creativă divergentă, identificarea seriei de optimi, gândirea analitică convergentă cum reiese din figura nr. 2.

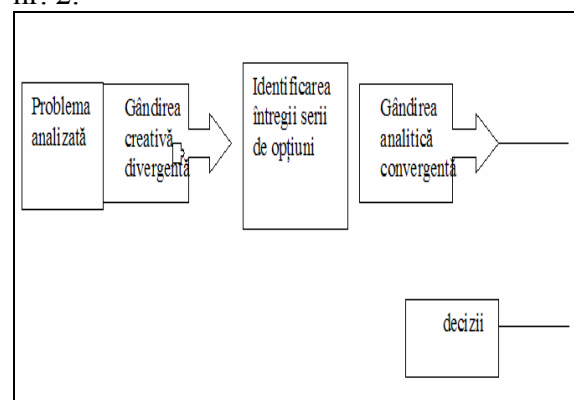


Figura nr. 2
Factori care influențează alegerea unei metode de stimulare a creativității decizii de aplicare

Caracteristicile persoanelor creative și factorii care influențează creativitatea

Persoanele creative posedă multe caracteristici/trăsături distincte, care le diferențiază semnificativ de cele mai puțin creative sau chiar noncreative. În anul 1999, Garry A. Davis a "inventariat" peste 200 trăsături de personalitate și adjective ale atitudinii creative, găsite în literatură asupra creativității și le-a împărțit în trăsături pozitive, social dezirabile și trăsături negative, potențial supărătoare. Dintre acestea, în ordinea caracteristicilor importante sunt: imaginația, sensibilitatea la probleme, curiozitatea, intuiția, descoperirea ideilor, toleranța pentru ambiguitate, independența (autonomia), originalitatea, entuziasmul, perseverența, asumarea riscului, etc.

Independența (autonomia).

Persoanele creative tind să fie independente, nonconformiste în gândire și acțiune, sunt relativ neinfluențate de alții. Autonomia este o trăsătură, care înglobează și alte dispoziții sociale: introversiunea, motivația intrinsecă, autoîncrederea, dorința de solitudine, insatisfacția cu *statu-quo*.

Imaginația constituie o aptitudine importantă și se bazează pe anumite predispoziții ereditare, pentru sinteza unor noi imagini, sau idei. Imaginația creativă desemnează capacitatea unui individ de a efectua o activitate creatoare, adesea generalizată la întreaga capacitate inventivă. Dezvoltarea imaginației presupune însă multă muncă în procesul de creație. *De exemplu, Thomas Alva Edison, inventatorul american, susținea că geniul este 99% transpirație și 1% inspirație. Dar, teza lui Edison nu se aplică deloc în cazul lui Wolfgang Amadeus Mozart, capabil să compună o sonată în câteva zile. Imaginația creativă este un mod de gândire în esență generativ (de noi idei, conexiuni, analogii) și a devenit sinonimul conceptului de "creativitate".*

Sensibilitatea la probleme. Este o trăsătură esențială pentru rezolvarea eficientă a problemelor. Persoana creativă

are capacitatea de a observa ceea ce este neobișnuit și diferit, de a vedea potențiale nerealizate în situații date, de a observa asemănări și analogii în experiențe diferite.

Intuiția - este o descoperire bruscă, o revelație a unui adevăr, a soluției unei probleme etc. în cursul unei "învățări" prin încercare și eroare. O personalitate intuitivă observă relațiile, implicațiile, are o sensibilitate sporită la detalii și pattern-uri.

Originalitatea. Persoana creativă prezintă originalitate în gândire și idei, vede lucrurile în modalități noi. Originalitatea se exprimă și prin aptitudinea de a lăsa la o parte sistemele ferm structurate și stabilite, de a dizolva sintezele existente și de a utiliza elementele și concepțiile în afara contextelor inițiale, pentru a crea noi combinații, noi sisteme de relații.

În anul 1934 filozoful român Petre P. Negulescu aduce o contribuție însemnată la cunoașterea principalilor factori care au rol major în stimularea creativității la persoane astfel încât după apreciere aprecierea lui afectivitatea fiind motorul tuturor activităților creatoare, urmată de imaginație și discernământul critic, stabilind totodată și o tipologie a creatorilor.

Factorii care influențează creativitatea la persoane sunt numeroși și variați (figura nr.3).

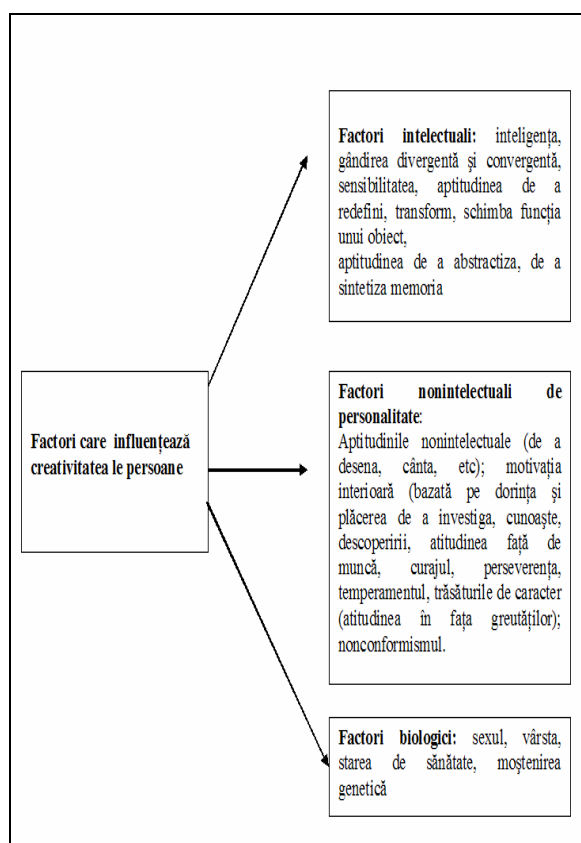


Figura nr. 3
Principalii factori care influențează creativitatea la persoane

Indicii de performanță creatoare raportați la o perspectivă cantitativă

Raportându-ne într-o perspectivă cantitativă cu privire la realizarea produselor de creație, putem defini următorii indici de performanță creatoare: indicele de creativitate, de inventivitate, inovare și elaborare.

Indicele de creativitate - poate fi definit drept număr de idei noi, originale și valoarea pe unitate de spațiu (tipărit, manuscris, etc). Într-o exprimare formală, indicele de creativitate IC poate fi redat astfel:

$$IC = \text{nr. de idei} / \text{număr de pagini}$$

Se cunoaște că unul din cei mai mari indici de creativitate l-a realizat C.F.Gauss în "Jurnalul intim de însemnări", unde pe 19 pagini a consemnat 146 din descoperirile sale. În acest caz avem relația:

$IC = 146/19$, rezultând aproape 8 descoperiri pe pagină.

Indicele de inventivitate – numărul de brevete pe timpul profesional al personalității inventatorului.

$$I_i = \text{nr. brevete} / T.P.$$

Timpul profesional în general poate fi considerat 30 de ani, dar el poate fi 9 ani în plus sau în minus de la o personalitate la alta.

Pentru T.A. Edison avem relația:

$I_i = 1080 \text{ brevete} / 30 \text{ de ani} = 36 \text{ de brevete/an}$

Pentru H. Coandă

$I_i = 250/30 = \text{mai mult de } 8 \text{ brevete/an}$

Indicele de inovare - implementarea ideilor noi originale și valoroase în activitate productivă (industrială, agricolă, comercială, etc.), exprimă numărul de idei (soluții) noi, originale și valoroase aplicate în activitatea economică pe unitate de timp, după relația

$$I_{in} = \text{nr. de idei aplicate} / \text{timp.}$$

Această relație exprimă fenomenul de schimbare, de trecere de la o stare de calitate la alta. Indicele de inovare (schimbare) este mai greu de determinat decât indicii anteriori.

Indicele de elaborare - se exprimă ca o relație între numărul de cărți, articole, etc. și timpul de elaborare.

$I_e = \text{nr. de cărți, articole, etc} / \text{timpul de elaborare}$

Pentru N. Iorga avem relația:

$I_e = 1250 \text{ cărți/circa } 40 \text{ de ani}; 25000 \text{ articole/circa } 40 \text{ de ani.}$

Avem peste 31 de cărți pe an și mai mult de 612 articole, ceea ce reprezintă o performanță poate fără egal în lume.

Concluzii

Creativitatea fie ea individuală sau socială constituie o valoare umană productivă supremă. Ea se înscrie în rândul valorilor, care concură la producerea altor valori.

Idealul creativ al societății românești trebuie să aibă în vedere formarea unor personalități autonome creative, precum și a unor inteligențe de grup care să fie capabile să anticipeze viitorul lor și al

acestei națiuni și să transforme prezentul, pas cu pas, în direcția anticipărilor sale.

Astăzi când tot mai puțini oameni s-au deprins să gândească, a gândi creativ înseamnă a te situa pe o treaptă superioară, a te înfrupta din acea resursă infinită de energie din care a fost creat universul însuși.

Stilul așa cum preciza L. Blaga își pune pecetea asupra creației unui popor, națiuni îi exprimă o trainică și autentică identitate.

Inchei acest studiu cu o idee a lui J W Gothe, care menționa următoarele: ***”pentru a dăruia sunt valabile toate argumentele false, pentru a crea ceva nu; pe neadevăr nu se clădește,*** ceea ce demonstrează că adevărul constituie fundament pentru a crea, iar falsul pentru a strica.

Bibliografie

1. Alopî Constantin – ***Creativitate și inovare***, Editura ASE București, 2002.
2. Belous Vitalie, Doncean Gh. – ***Curs de creativitate tehnică***, Editura Performantica, Iași, 2010,
3. Belous Vitalie, Doncean Gh. - ***Teoria rezolvării problemelor creative***, Editura Performantica, Iași, 2001.
4. Bouilleru Brigitte, Carre Emanuel – ***Cum să ne dezvoltăm creativitatea***, Editura Polirom, Iași, 2002.
5. Doncean Marilena - ***”Gândirea creativă – o necesitate pentru existența unui turism competitiv”***, Turismul rural Românesc. Actualitate și perspectivă, Editura Tehnopress, Iași, Volumul XX, pp.11-20.
6. Feier Vasile Virgil – ***Creativitate și creativitate managerială***, Editura Expert, București, 1995.
7. Iancu Aurel – ***Cunoaștere, inovare și creativitate – o abordare economică***, Editura Academiei Române, București, 2006, pp. 10-14.
8. Manolea Gheorghe – ***Bazele cercetării creative***, Editura AGIR, București, 2006.
9. Moraru Ion – ***Strategii creative transdisciplinare***, Editura Academiei Române, București, 1992.
10. Roșca Alexandru – ***Creativitate generală și specifică***, Editura Academiei, București, 1981
11. Stănciulescu Traian, Belousov Vitalie, Moraru Ion – ***Tratat de creatologie***, Editura Performantica, Iași, 1998.

2.4. ROMANIAN RURAL SPACE – ENVIRONMENT FOR CULTURAL AND CREATIVE TOURISM IN PRESENT SOCIETY

RURALUL ROMÂNESC – MEDIU DE MANIFESTARE A TURISMUL CULTURAL ȘI TURISMULUI CREATIV ÎN SOCIETATEA ACTUALĂ

Alina-Petronela HALLER
Postdoctoral Grant Recipient POSDRU/89/1.5/S/56815
Romanian Academy – Branch of Iași
hallalina@yahoo.com

Abstract

In this paper, we want to expound the concepts of cultural tourism and creative tourism and their way of manifestation in the Romanian environment in the present society, based particularly on knowledge. In a simple point of view, the rural areas may not be associated with other forms of tourism than agritourism, but this concept is no longer valid. The current reality makes the tourism activity more and more complex so, it begins to take different forms including cultural and creative tourism, even in the rural areas.

Keywords: rural tourism, cultural tourism, creative tourism, knowledge society, knowledge.

Acknowledgement

This paper was made within The Knowledge Based Society Project supported by the Sectoral Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), financed from the European Social Fund and by the Romanian Government under the contract number POSDRU ID 56815.

Metodă și metodologie

Metodele de cercetare sunt de tip descriptiv, iar instrumentele folosite sunt specifice cercetării fundamentate. Aceste metode și instrumente sunt de natură să ajute explicarea conceptelor de *turism cultural* și *turism creativ* ca elemente componente ale *turismului rural*, să prezinte aspecte conceptuale și operaționale cu scopul de a defini și analiza sectoarelor creativ și cultural și impactul lor asupra mediului rural.

Introducere

Societatea actuală este marcată de numeroase schimbări care se resimt de aproximativ două decenii încoace. Industrializarea a creat cadrul adecvat manifestării progresului tehnologic, iar acesta facilitează cunoașterea și accesul la un volum tot mai mare de informații ceea ce ne determină să considerăm că actualmente lumea se găsește într-o societate a cunoașterii. Poate este prea mult să caracterizăm actuala societate ca fiind „a cunoașterii” dar nu este greșit să o considerăm „bazată pe cunoaștere”.

Într-o societate dinamică este firesc ca inclusiv în domeniul turistic să se producă modificări datorită unei cereri din ce mai complexe și a unei oferte care trebuie să vină în întâmpinarea nevoilor și dorințelor potențialilor vizitatori. Turismul cultural și turismul creativ devin două componente prioritare ale ofertei turistice în mediul rural, majoritatea vizitatorilor căutându-le cu insistență în momentul alegerii destinației.

Ruralul românesc – mediu de manifestare a turismul cultural și turismului creativ

Zonele rurale din România se confruntă, de două decenii încoace, o serie de tendințe nefavorabile:

- reducerea activităților productive agricole;
- restructurarea sectorului agricol în defavoarea populației rurale și a consumatorilor interni;

- migrația populației rurale tinere spre mediul urban și peste hotare.

Comunitățile rurale s-au orientat spre turism ca o modalitate de a crea locuri de muncă, de dezvoltare economică și de conservare a tradițiilor și culturii locale.

Turismul rural este promovat prin:

- frumusețea locului și a peisajului;
- activitățile recreative ce pot fi desfășurate;
- tradiții locale;
- cultura și istoria locală.

Turismul, uneori, indiferent de forma pe care o îmbracă, nu oferă o soluție sustenabilă pentru evitarea declinului economic și nu oferă nici locuri de muncă pe termen lung.

În general, activitatea turistică oferă:

- locuri de muncă pe termen scurt;
- exploatează resursele locale și comunitatea, cu impact negativ asupra mediului local;
- dezvoltă un tip de producție nesustenabilă care atrage fluctuații puternice în mediul rural.

Concentrarea pe creativitate și pe dezvoltarea acesteia atrage investiții în mediul rural, turiști în număr din ce în ce mai mare și implicit creșterea economică și dezvoltare socială.

Dezvoltarea creativității în domeniul turistic se răsfrânge asupra:

- tehnologiei și inovării;
- culturii locale și activităților artistice;
- managementului și personalului;
- activităților educaționale, de training și de perfecționare.

Pentru a atrage turiști, regiunile rurale trebuie să își asume schimbările datorate creativității în mod responsabil și să valorifice toate oportunitățile care apar.

Turismul, în regiunile rurale, se confruntă cu o cutie a Pandorei plină de paradoxuri care rezultă din modul în care comunitățile locale reușesc să adopte cea mai bună strategie de dezvoltare turistică, din impactul pe care turismul și turiștii îl au asupra comunității locale și din modul în care activitatea turistică va ajuta la dezvoltarea și creșterea economică viitoare a regiunii [Knowd, I., 2001, p. 6].

Comunitățile rurale trebuie să acorde o atenție specială modului în care se implică în activitățile turistice dacă doresc să conserve tradițiile și cultura locală. În România, în prezent, multe din regiunile rurale văd în turism singura activitate aptă de a stimula dezvoltarea economică, de a oferi locuri de muncă și venituri populației. Zonele rurale se caracterizează printr-o pseudomodernitate ceea ce oferă posibilitatea de a conserva tradițiile și cultura și a păstra identitatea locală și națională. Marea provocare cu care se confruntă comunitățile rurale este **asigurarea echilibrului dintre modernism și tradiționalism**.

Ideea de turism în mediul rural românesc era de neconceput acum câteva decenii. Odată ce ruralul românesc și-a dovedit potențialul turistic, activitatea a fost asociată cu agroturismul. Treptat, turismul rural a devenit din ce în ce mai complex, s-a aliniat cerințelor vizitatorilor autohtoni și străini, astfel încât oferta devine din ce în ce mai cuprinzătoare.

Persoanele care preferă mediul rural sunt motivate de:

- fuga de agitația urbană, chiar și pentru o scurtă perioadă de timp (un week-end);
- nevoia de noi experiențe asociate cu activitățile specifice regiunilor rurale (călărie, vânătoare, pescuit, agricultură etc.);
- apropierea de natură în forma ei primară;
- descoperirea/redescoperirea tradițiilor specifice zonei vizitate;
- prețuri mai accesibile;
- dorința de interacțiune cu populația locală;
- experimentarea unui nou mod de viață;
- relaxare într-un mediu neerodat de modernism și de efectele globalizării.

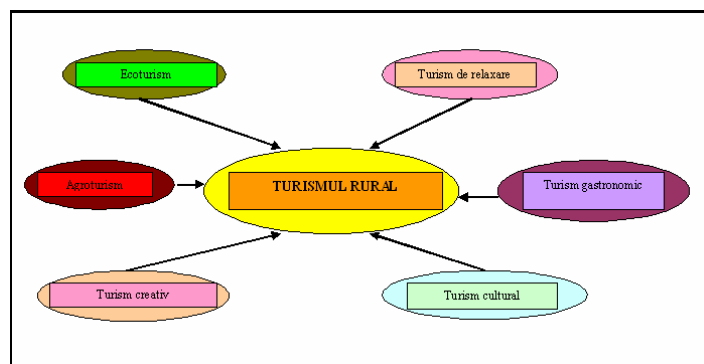
Turismul rural se practică în zonele agrare și se caracterizează prin faptul că oferă potențialilor turiști posibilitatea de a se recrea într-o natură mai mult sau mai puțin modificată de intervenția umană.

Cea mai cunoscută formă de turism practică în mediul rural este agroturismul dar asta nu exclude practicarea altor forme de turism cum ar fi cel cultural, ecoturismul, turismul gastronomic, ecvestru și de vânătoare. Turismul rural, în accepție largă, reprezintă o diversitate de activități ce se desfășoară în exteriorul zonelor urbane.

Între sectorul turistic și cel cultural există o oarecare diferență: în timp ce sectorul turistic este cu preponderență comercial și are ca obiectiv final obținerea de profit, cel cultural este un sector non-profit, iar majoritatea instituțiilor culturale obțin câștiguri relativ mici ca urmare a contactului cu turiștii.

Figura nr. 1

Formele turismului rural



Turismul cultural aproape a ajuns să se confunde cu noțiunea de turism rural, iar *creativitatea* se impune în toate domeniile inclusiv în cel turistic. În societatea actuală, creativitatea devine o alternativă la turismul

cultural convențional fiind importantă pentru dezvoltarea de noi produse. Pentru a analiza conceptele de *turism cultural* și *turism creativ* este important să ne referim întâi la noțiunile de *cultură* și *creativitate*.

Definițiile culturii și creativității conform Dex-ului

CULTURA – totalitatea valorilor materiale și spirituale create de omenire de-a lungul istoriei și a instituțiilor necesare pentru comunicarea acestor valori; faptul de a poseda cunoștințe variate în diverse domenii; totalitatea cunoștințelor; nivelul ridicat de dezvoltare intelectuală la care ajunge cineva; totalitatea vestigiilor materiale și spirituale descoperite în urma săpăturilor arheologice caracteristice pentru un anumit areal, într-o anumită epocă.

CREATIVITATEA – capacitatea de a produce valori; capacitatea de a produce ceva ce nu exista înainte; calitatea de a concepe, de a compune, de a produce în urma unui efort (intelectual sau fizic) susținut.

Între cultură și turism există o relație care consolidează factorii de atractivitate și competitivitate ai unei țări sau regiuni.

Cum cultura se regăsește în fiecare din aspectele vieții, nu este greșit să afirmăm că totul este cultural. Cu alte cuvinte, toate activitățile turistice îmbracă forma turismului cultural deoarece satisfac nevoia oamenilor de diversitate, de a-și îmbogăți cunoștințele și experiențelor.

Cultura în mediul rural include dar nu se limitează la: istorie și tradiții, gastronomie și produse agricole, activități agricole, evenimente culturale (bâlciuri, hore, șezători etc.), activități creative, arhitectură locală, meșteșuguri artizanale.

Cultura nu numai că este un produs turistic important dar este elementul de diferențiere turistică pe piața globală. Reciproca este și ea valabilă: activitatea turistică o stimulează pe cea culturală și economică, aceasta din urmă fiind baza conservării și dezvoltării culturii, producției culturale și creativității. Relația dintre turism și cultură face ca destinațiile să fie mai atractive și competitive, iar activitatea turistică are un rol extrem de important în dezvoltarea și creșterea economică.

Cultura este element esențial al sistemului turistic, iar turismul cultural este unul din cele mai vaste și mai dinamice componente ale domeniului turistic. Turismul și cultura joacă rol important în procesul creativ fiind surse de inspirație și motivare ce vin să preîntâmpine dorințele consumatorilor. Inclusiv în mediul rural românesc se constată creșterea consumului turistic de tip cultural: artă populară, tradiții, gastronomie, istorie etc. Imaginea unui punct turistic este asociată cu muzee, clădiri, biserici, mănăstiri, situri arheologice etc., dar și cu *povestea* acestuia sau cu *atmosfera* ce îi este asociată.

Cultura este, fără îndoială, o formă de atracție turistică atât rurală cât și urbană. Multe din regiunile rurale au avut ca element definitoriu pe cel agricol. În ultimii ani, aceste zone se redefinesc și se conturează ca spații de consum inclusiv cultural datorită evenimentelor istorice, tradițiilor și artelor ce le sunt caracteristice

și se manifestă în mod diferit de la o comunitate la alta.

Turismul cultural presupune vizitarea muzeelor, obiectivelor religioase, obiectivelor istorice și a tuturor celor care au formă fizică, la care se adaugă artele, meșteșugurile, festivalurile și toate evenimentele culturale, arhitecturale, creative și celor care iau formă intangibilă.

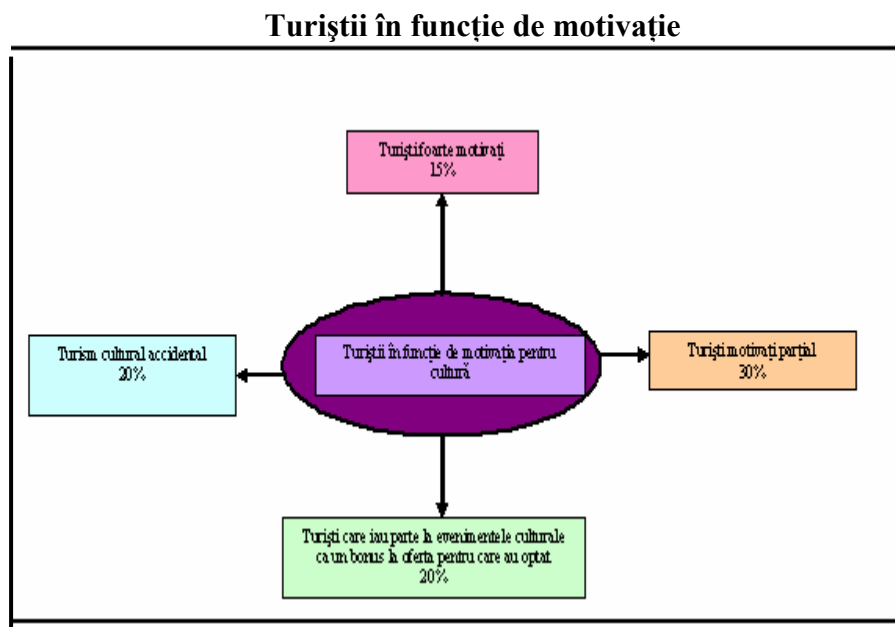
Potrivit lui Esther Binkhorst în lucrarea *The Co-Creation Tourism Experience*, încă din anii 1980, turismul cultural este recunoscut ca o formă distinctă a turismului de recreere și dobândește o pondere din ce în ce mai mare datorită: creșterii nivelului de educație al populației, îmbătrânirii populației (s-a constatat că turismul rural este o formă de turism care are trecere în special la populația matură, de peste 40 de ani; cu cât ponderea populației de peste 40 de ani este mai mare, cu atât și cererea pentru turism cultural este mai mare); creșterea rolului economic și social al femeilor (aspect deosebit de important deoarece statisticile arată că femeile participă la evenimente culturale în pondere mai mare decât bărbații. Femeile sunt din ce în ce mai independente financiar ceea ce le face să aibă control asupra veniturilor lor, ocupă poziții de conducere și se impun în ceea ce privește timpul liber al familiilor lor); accesului tot mai ușor la informații datorită dezvoltării comunicațiilor; accesului tot mai facil în anumite regiuni ca urmare a dezvoltării transporturilor și infrastructurii de transport.

Potrivit aceleiași autoare (Esther Binkhorst în lucrarea *The Co-Creation Tourism Experience*), turiștii se împart, în funcție de motivația culturală, în mai multe grupe:

- motivați de cultură, care vizitează un oraș sau un loc numai datorită oportunităților culturale (muzee, cetăți, biserici, mănăstiri, situri arheologice, festivaluri, bâlciuri etc.);
- motivați parțial de cultură, care sunt, pe de o parte, atrași de oportunitățile culturale și, pe de altă parte, de recreere;

- cei care au o altă motivație pentru călătoriile întreprinse, iar cultura vine ca un bonus;
- turiști care vizitează sau iau contact cu latura culturală pur accidental;
- turiști total dezinteresați de evenimente culturale indiferent de circumstanțe.

Figura nr. 2



Sursa: Esther Binkhorst, *The Co-Creation Tourism Experience*, p. 13;
 Gail Dexter, 1999, *The Power of Cultural Tourism*, Lord Cultural Resources Planning and Management Inc., Wisconsin, p. 9

Sinergia dintre turism, cultură și creativitate este principalul motiv pentru care relația dintre ele este încurajată.

Turismul cultural și turismul creativ se dezvoltă pe o piață în creștere și forme de turism superioare calitativ, iar oferta culturală și creativă este în creștere urmare al procesului de dezvoltare națională, regională și globală și creșterii gradului de acces la informații culturale și turistice grație dezvoltării tehnologice și comunicaționale.

Spațiul turistic rural românesc oferă vizitatorilor imaginea satului agricol tradițional dar și elemente tradiționale unicat. Unicitatea este conferită de simbolică (imagine sau simbol caracteristic unei anumite zone/comunități), tematică (figuri istorice sau culturale sau evenimente istorice sau geografice), tradiții sub forma moștenirii culturale.

Creativitatea este rezultatul dar și premisa dinamismului societății și economiei actuale, a riscurilor și incertitudinii care se manifestă în grad din ce în ce mai mare și pune accentul pe viitorul mai mult sau mai puțin îndepărtat. Creativitatea a început să fie asociată cu activitatea turistică din dorința de a concepe produse noi, de a le îmbunătăți pe cele existente și astfel de a atrage un număr din ce în ce mai mare de vizitatori în zonele cu potențial turistic.

Creativitatea este activitatea prin care sunt concepute noi forme culturale, se dezvoltă produse noi și se susține economia culturală. Imaginația și inovarea, asociate creativității, devin verigi în lanțul de activități turistice pe care le susțin, le asigură continuitatea și câștigurile.

Creativitatea este foarte importantă în cazul unor anumite forme de turism cum ar

fi cel tematic, cultural și rural deoarece conștientizează, conceptualizează și fidelizează turiștii. Turismul creativ are capacitatea de a dezvolta experiențe noi la nivel colectiv și individual.

Activitățile creative sunt din ce în ce mai mult văzute ca o componentă și o formă de turism.

Turismul creativ în mediul rural românesc se naște din trei considerente:

- tranziția dinspre societatea post-industrială spre societatea bazată pe cunoaștere;
- politici coerente de dezvoltare regională și a spațiului rural;
- regionalizarea ca element al procesului de globalizare.

TURISMUL CREATIV – formă de turism care oferă vizitatorilor oportunitatea de a și dezvolta potențialul creativ printr o participare activă, prin frecventarea unor cursuri sau racticarea unor activități prin intermediul cărora învață specificul comunității sai locului. (Richards G., Raymond C., 2000, p. 18).

Legătura dintre experiențele creative și destinațiile specifice mediului rural rezonează mult nu noțiunea de *turism educațional* prin care turiștii sunt motivați în special de nevoia de a învăța lucruri noi sau a trăi ceva inedit cum ar fi, de exemplu, obiceiurile locului.

Turismul creativ are o serie de avantaje comparativ cu turismul cultural:

- creativitatea conferă avantaj absolut deoarece stimulează dinamismul inovativ;
- creativitatea adaugă facil plus valoare datorită rarității și unicității pe care o asigură. Creativitatea este un atribut rarisim în timp ce produsele culturale au un areal vast de manifestare și prezență, formală sau informală;
- produsele creative sunt mai durabile decât produsele culturale tangibile deoarece sunt rezultatul unui proces – cel creativ (muzeele sau monumentele se degradează în timp; resursele creative sunt teoretic regenerabile și nepuizabile);
- produsele creative sunt, în general, mai mobile decât cele culturale

În regiunile rurale românești cu potențial turistic, antreprenorii trebuie să învețe cum să atragă și să folosească capitalul cultural pe care apoi să îl integreze în oferta turistică.

Turismul creativ este o extensie a *turismului cultural* (Richards G., 2000, p. 11). Spre deosebire de turiștii care practică turismul cultural, cei care se încadrează în segmentul specific turismului creativ caută să trăiască experiențe noi, să participe la conceperea produsului turistic pe care îl consumă, experiențe care să le ajute la dezvoltarea lor personală și la crearea unei identități specifice prin stimularea capitalului lor creativ.

tangibile. Acolo unde consumul de produse culturale este dependent de concentrarea resurselor culturale, creativitatea devine foarte mobilă (artele sau meșteșugurile pot fi realizate teoretic fără existența unei infrastructuri);

- creativitatea presupune nu numai crearea de valoare (bunăstare economică) ci și crearea de valori. Spre deosebire de produsele culturale tangibile, procesul cultural permite generarea în ritm rapid de noi valori.

Conexiunea dintre producția și consumul de produse creative este baza turismului creativ și poate fi mecanismul cheie prin care se pot evita neajunsurile asociate cu modelele tradiționale de dezvoltare ale turismului cultural.

Există argumente care vin să susțină ideea de turism creativ ca alternativă la turismul cultural:

- fiecare turist este apt de a-și concepe propriile experiențe folosindu-se de materialul creativ pus la dispoziție de către antreprenori;

- utilizarea resurselor creative intangibile reduc costurile și cresc flexibilitatea.

Turismul creativ depinde foarte mult de implicarea activă a turiștilor. Practic, implicarea directă a turiștilor face diferența între turismul creativ și turismul cultural. Acesta din urmă presupune călătorii în grupuri organizate conduse de un ghid cu rol de conducător care își asumă rolul de a da explicații turiștilor.

Turismul creativ este de natură să creeze condițiile coparticipării turiștilor la activitățile derulate și manifestării cunoștințelor dobândite pentru dezvoltarea propriilor activități. Locurile în care turismul creativ se poate manifesta cel mai bine sunt cele rurale și cele periferice unde oportunitățile pentru manifestarea turismului cultural tradițional sunt limitate.

Turismul creativ nu înseamnă doar turism de relaxare într-un mediu pitoresc pentru o anumită perioadă de timp ci și participarea la activități generatoare de noi experiențe.

Turismul creativ a apărut ca reacție la limitele celui cultural. Există atracții culturale care dau dovadă de un succes turistic remarcabil dar cărora le este din ce în ce mai dificil să atragă și să mențină interesul unui număr în creștere de turiști cu o ofertă limitată și constantă în timp. Se face

simțită nevoia *diferențierii* și a *autenticității*. *Diferențierea* presupune asigurarea mobilității turiștilor și valorificarea capitalului cultural al regiunii, la care se adaugă elemente de noutate, iar *autenticitatea* presupune conservarea tradițiilor, veridicității și specificului local. Creativitatea este esențială pentru a asigura și pentru a adăuga ceva nou produselor turistice deja existente și de a face oferta mai atractivă, adică de a asigura *diferențierea*.

Creativitatea devine o caracteristică a procesului de producție și de consum turistic. Pentru aceasta însă, turiștii nu trebuie priviți altfel decât simplii consumatori ai unor experiențe desfășurate în mediul rural. Turiștii creativi se implică activ în procesul de autodezvoltare care nu este altceva decât o etapă în evoluția personală și în transformarea realității prezente. Turismul creativ presupune contactul direct al turiștilor cu populația și activitățile locale.

Turismul creativ nu este un panaceu și nicio alternativă la turismul cultural ci o potențială opțiune dintr-o multitudine de oferte turistice.

Conexiunea între *turismul cultural* și *creativ* se face prin intermediul instrumentelor creative și spațiului creativ, așa cum este prezentat în tabelul nr. 1.

Tabelul nr. 1

Turism cultural, instrumente creative, spațiul creativ, turismul creativ

Turismul cultural	<ul style="list-style-type: none"> - se axează pe trecut și prezent; - face trimitere la istorie, cultură, artă și tradiții; - este consumator de produse și procese; - presupune învățare pasivă.
Instrumente creative	<ul style="list-style-type: none"> - se axează pe prezent; - face trimitere la artă și performanțe culturale; - presupune învățare pasivă (prin observație).
Spațiul creativ	<ul style="list-style-type: none"> - se axează pe prezent și viitor; - face trimitere la arte, arhitectură, design; - este consumator de procese care crează atmosferă; - presupune învățare activă (interactivă).
Turismul creativ	<ul style="list-style-type: none"> - se axează pe trecut, prezent și viitor; - face trimitere la un complex de activități; - este consumator de procese și produse creative care generează experimente diverse ca urmare a coparticipării turiștilor care învață din participarea activă.

Sursa: Richard Grey, *Wilson Julie*, 2006, Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, in *Tourism Management*, no. 27, pp. 1209-1223; www.sciencedirect.com

În categoria instrumentelor creative se includ artele și festivalurile. Acest tip de evenimente introduc, de la ediție la ediție, elemente noi și inovative cu scopul de a atrage atenția audienței. În mediul rural, evenimentele culturale au rolul și de a atrage un număr din ce în ce mai mare de turiști și sunt dovada importanței și rolului creativității în dezvoltarea culturii, turismului, economiei și societății rurale românești.

În ultimii ani, creativitatea a devenit un element de maximă importanță pentru conceperea strategiilor de dezvoltare regională deoarece dezvoltarea unui nou tip de societate, bazată pe cunoaștere, face ca în ultimul timp accentul să se pună pe creativitate mai mult decât pe cultură în activitatea turistică; multe din regiunile turistice au nevoie să dezvolte sau să creeze noi produse turistice pentru a păstra sau chiar crește competitivitatea în plan turistic; creativitatea devine factor principal de competitivitate. Plecând de la necesitatea susținerii turismului prin strategii prestabilite la nivel guvernamental, acestea sunt continuu îmbunătățite. Legătura dintre activitatea turistică, cultură și creativitate este din ce în ce mai importantă pentru creșterea gradului de competitivitate în sectorul turistic.

Concluzii:

În ultimele două decenii, turismul rural a luat amploare în România amenințând puternic, în unele regiuni, activitatea agricolă. Dezvoltarea turismului în zonele rurale este benefică atâta timp cât principala activitate rămâne cea agricolă deoarece turismul nu are întotdeauna doar efecte pozitive ci și negative: asupra mediului, asupra locurilor de muncă (crează mai multe locuri de muncă pe termen scurt decât pe termen lung și relativ slab remunerate), intensifică circulația autovehiculelor gabaritice etc.

În plin proces de globalizare, dezvoltarea turismului rural stimulează eforturile de conservare a culturii și tradițiilor locale dar și creativitatea.

Ideile și creativitatea ajută la facilitarea relațiilor interumane și la atingerea a două tipuri de obiective: economice (crearea de noi locuri de muncă, perfecționarea personalului cu efecte pozitive asupra eficienței și productivității turistice, valorificarea talentului și calităților personalului și turiștilor cu scopul conceperii și dezvoltării de noi produse turistice și a îmbunătățirii celor existente, reducerea costurilor, îmbunătățirea activităților de gestionare și organizare etc.) și sociale (cunoașterea, conservarea și chiar dezvoltarea unor subculturi, creșterea interacțiunii între localnici și persoane aparținând unor culturi diferite (regiuni, țări), experimentarea unui mod de viață diferit, dezvoltarea personală a turiștilor prin acces la noi informații în special de natură culturală).

Dacă în zonele urbane instituțiile culturale susțin dezvoltarea socială și economică și mențin valorile specifice, în regiunile rurale turismul susține mijloacele de existență locale, meșteșugurile, în general tradițiile, și comunitățile afectate de fenomenul migraționist.

Formele de turism creativ și cultural sunt importante în zonele rurale cu cât există mai puține alternative pentru obținerea de venituri.

Turismul susține cultura locală din zonele rurale prin faptul că impulsionează restaurarea siturilor istorice și culturale locale și regională și stimulează creativitatea.

Activitățile turistice din mediul rural trebuie să păstreze un echilibru fără să devină exagerat de comerciale. Creativitatea este bine să se manifeste cu preponderență în plan cultural pentru ca turiștii să se bucure de o ofertă diversificată și bogată.

Turiștii trebuie să devină cocreatori ai experiențelor pe care doresc să le trăiască în mediul rural deoarece participarea lor directă adaugă valoare suplimentară ofertei turistice, valoare care variază mult în funcție de tipologia socială și culturală a fiecăruia în parte.

Turiștii caută experiențe diferite de cele cotidiene, iar una din acestea, unde

creativitatea se manifestă vădit, este cea gastronomică care, în ruralul românesc devine o experiență unică și memorabilă, în special pentru turiștii străini.

Gastronomia trebuie să fie specifică zonei, iar produsele să fie obținute prin rezultatul muncii localnicilor, eventual cu coparticipare, activă sau pasivă a turiștilor.

Bibliografie:

1. Richard Grey, Wilson Julie, 2006, *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, in *Tourism Management*, no. 27, pp. 1209-1223; www.sciencedirect.com
2. Richards Grey, 2000, *World culture and heritage and tourism*, in *Tourism Recreation Research*, no. 25 (1), pp. 9-18
3. Richards Grey, Raymond C., 2000, *Creative tourism*, ATLAS News, no. 23, pp. 16-20;
4. Berridge Graham, 2010, *Event pitching: The role of design and creativity*, in *International Journal of Hospitality Management*, no. 29, pp. 208-215; www.elsevier.com/locate/ijhosman
5. Knowd Ian, 2001, *Rural Tourism: Panacea and Paradox. Exploring and Phenomenon of Rural Tourism and Tourism's Interaction with Host Rural Communities*, in *Briefing Paper on Rural Tourism*, november;
6. Haller A.P., 2010, *Atragerea turiștilor străini în mediul rural românesc ca urmare a liberalizării economice*, în volumul *Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective*, vol. XX, Editura Tehnopress, pp.119-128;
7. Haller A.P., 2009, *Gastronomia – atracție turistică în mediul rural și stimulent al activității comerciale*, în volumul *Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective. Abordări și cercetări statistice. Interferențe ale turismului rural. Resursele umane în turismul rural. In memoriam*, vol. VIII, Editura Tehnopress, Iași, pp. 82-90;
8. Carlsen J., Getz D., 2001, *Cross-case Analysis of Family Businesses in Rural Tourism*, in *Capitalizing on Research* (Proceedings of the Eleventh Austrian Tourism and Hospitality Research Conference – CAUTHE 2001, Cambera); www.elsevier.com
9. Crouch G.I., Ritchie Brent J.R., 1999, *Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity*, in *Journal of Business Research*, no. 44 (3), pp.137-152
10. * * *, 2009, *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, www.oecd.org/publishing/corrigeanda
- 11.

2.5. INNOVATIVE IDEAS FOR TEXTILE MATERIALS USE IN RURAL TOURISM

IDEI INOVATIVE PENTRU MATERIALELE TEXTILE FOLOSITE IN TURISMUL RURAL

Gheorghe DONCEAN
conf. univ. dr.
Universitatea Tehnică "Gh. Asachi", Iași
doncean_gheorghe@yahoo.com

Marilena DONCEAN
cercet. șt. gr. III dr.
Institutul de Cercetări Economice și Sociale « Gh.Zane »
doncean_marilena@yahoo.com

Abstract

One of the vital needs of human beings of all times was that, in addition to providing food to procure necessary materials and manufacture of clothing and various utilities needed for a decent living. To this end, the man turned to nature. The tests for thousands of years, he was able to identify materials suitable for this purpose and their processing technologies necessary elaborated.

Thus, they entered the economic circuit, a series of natural products like cotton, flax hemp, silk, wool, etc., Who have secured one hundred percent share of clothing needs. Interim results of this study joins specialized topics in the field, quite narrow, which seeks the theoretical and practical basis to help promote widespread innovative ideas for fabric in rural tourism.

Metodă și metodologie

Cercetarea metodologică din cuprinsul studiului se bazează pe utilizarea metodelor precum analiza descriptivă, sinteza, compararea, corelarea, toate acestea susținute prin situații reale selectate riguros sub forma de tabele respectiv figuri.

Introducere

Una din necesitățile vitale ale ființei umane din toate timpurile a fost ca pe lângă asigurarea hranei să-și procure și materialele necesare confecționării îmbrăcăminte și a diferitelor utilități necesare unui trai decent. În acest scop, omul s-a adresat naturii. Prin încercările timp de mii și mii de ani, el a reușit să identifice materialele adecvate acestui țel și să elaboreze tehnologiile necesare prelucrării lor.

Astfel, au intrat în circuitul economic o serie de produse naturale ca bumbacul, inul cânepa, mătasea, lâna, etc., care au asigurat în proporție de sută la sută necesitățile de îmbrăcăminte ale populației.

Rezultatele intermediare ale acestui articol se alătură tematicii de specialitate în domeniu, destul de restrânsă, care încearcă pe baza fundamentelor teoretice și practice să contribuie la promovarea pe scară largă a unor idei inovative pentru materialele textile naturale utilizate în turismul rural.

1. Promovarea materialelor textile naturale (ecologice)

În cadrul spațiilor locuite, inclusive al pensiunilor turistice și agroturistice, textilele de interior (carpete, covoare, machete, draperii, perdele, cuverturi, lenjerie de pat, huse pentru

scaune, fețe de masă, prosoape, halate, etc.) ocupă suprafețe generoase, contribuind în mod direct la realizarea unui design ambiental și asigurarea stării de confort.

Pentru spațiile de odihnă și relaxare, în care se încadrează pensiunile turistice, putem

crea o atmosferă de liniște și calm prin alegerea corespondențelor a materialelor textile specifice.

Materialele textile confecționate din fibre naturale (ecologice sau naturale) pot avea 2 proveniențe:

a. **vegetală**

- *de pe semințe (bumbacul natural)*
- *din tulpini (inul, cânepa, iuta)*
- *din frunză (manila, sisalul)*
- *de pe fructe (cocos)*

b. **animală**

- *lâna*
- *părul de capră de Angora din Asia Mică, cunoscut sub numele de mohair; părul de capră Cașmir, din Tibet cunoscut sub numele Cașmir; părul de cămilă, lamă, iepure.*
- *produse ale glandelor: mătasea naturală*

Fibrele naturale – bumbacul natural, inul, cânepa - sunt denumite și fibre ecologice, din cauză că nu necesită tratamente cu insecticide, fungicide sau îngrășăminte în cantități mari.

În standardele europene materialele textile naturale (organice sau ecologice) trebuie să îndeplinească anumite condiții:

- *să fie de origine exclusiv naturală,*
- *să nu presupună pesticide, îngrășăminte sau orice alt adjuvant chimic,*
- *să fie supuse la tratamente naturale de finisare (exclus substanțele chimice de sinteză, ioni metalici etc.).*

Fibrele de bumbac se obțin din fructul plantei, care este o capsulă în care se găsesc semințele. La maturitate când capsulele se deschid, prelungirile epidermice unicelulare ale acestor semințe se recoltează sub forma fibrelor de bumbac.

Bumbacul natural este un material foarte versatil și în același timp, cel mai rezistent din fibrele naturale cu excepția lânii.

Faptul că bumbacul lasă să treacă aerul prin țesătură este un avantaj absolut. Pentru o cameră în care turiștii stau mai mult timp cazați la o pensiune turistică, utilizarea

bumbacului la husele de pernă sau acoperiri duce la creșterea gradului de confort. În camerele mai puțin formale ferestrele pot fi acoperite cu draperii verticale, de bumbac. Deasemenea sunt căutate prosoapele respectiv halatele de baie confecționate tot din bumbac natural.

Inul este o fibră textilă foarte prețuită pentru calitățile sale – menține răcoarea și prospețimea pe vreme foarte caldă utilizată încă din antichitate. Este una din țesăturile cele mai vechi din lume, fragmente de haine, semințe și fire găsite au apărut în istorie, mii de ani în urmă.

Inul a fost cândva moneda de schimb în Egiptul Antic, simbolizând curățenia, puritatea și bogăția. Culoarea **inului** conferă un aspect deosebit țesăturilor, se prelucrează în culoarea naturală, conferind un aspect estetic deosebit de valoros.

Inul fiind mai bun conducător de căldură decât bumbacul, este folosit la pensiunile turistice pentru lenjerie, prosoape de bucătărie, fețe de mese, huse, saltele, articole tehnice, sfori, frânghii, etc.

Tehnologiile avansate de prelucrare a inului fac posibilă utilizarea lui individuală sau în combinație cu bumbacul.

Lenjeria de pat confecționată din in sau combinații de bumbac-in este răcoroasă și extrem de rezistentă, dând o senzație de confort prin puterea țesăturii de a absorbi excesul de umiditate păstrându-și mult timp albul imaculat.

Cânepa este o fibră ce se aseamănă foarte mult cu inul, uneori cu greu se poate deosebi de acesta. Sunt mai rezistente (fibrele) decât cele de in, utilizându-se deseori alături de **fibrele de iută** în decorarea camerelor cu carpete, mochete, covoare, deosebit de atrăgătoare și foarte eficiente.

Lâna alături de **părul de capră** sau de **cămilă** este din ce în ce mai des folosită în interiorul pensiunilor turistice datorită bunei izolări termice, capacității de împăslire, neșifonabilității naturale și rezistenței la uzură la carpete, covoare, acoperiri, păături și saltele.

Mătasea naturală reprezintă filamentul produs de viermele de mătase *Bombyx mori*, care ia naștere din ouă, numite și semințe de mătase. Spre sfârșitul vieții viermele se închide

într-o construcție cu pereții subțiri numită gogoasă folosită la extracția firului de mătase naturală.

Mătasea naturală este una dintre cele mai vechi fibre textile, având un înalt nivel ecologic, fiind o fibră naturală absorbantă, elastică, fără încărcare cu electricitate statică și cu pH neutru. Datorită luciului foarte fin este potrivită pentru pensiunile turistice la decorarea ferestrelor (draperii), capitonarea unor piese de mobilier respectiv huse de pernă sau fețe de masă fiind destul de rezistentă. Poate fi folosită cu mult succes la confecționarea de cuverturi.

Deosebit de căutate sunt fibrele textile din **bambus**, care au proprietăți antibacteriale absorbând foarte bine umezeala corpului, păstrând senzația de confort și prospețime.

Pensiunile turistice ce au în dotare lenjerii de pat din bambusul sunt avantajate deoarece bambusul are proprietăți termice foarte bune, izolează și păstrează răcoarea celui ce-l folosește vara, iar iarna păstrează căldura corpului și-l încălzește.

Mai puțin cunoscute în țara noastră, dar la fel de importante sunt cele două plante textile denumite **cânepa de Manila** respectiv **sisalul** din a cărui frunze se extrag fibre deosebit de aspre. Proprietățile de rezistență ale manilei sunt superioare celor ale sisalului, dar potențialul economic al sisalului îl depășește pe cel al manilei, ambele fiind utilizate la folosite la confecționarea de sfoară, frânghii, saci, țesături aspre nelipsite în dotarea pensiunilor turistice.

În cele din urmă trebuie să amintim **fibrele din nuca de cocos**, care au capacitatea de a face față șocurilor, menținându-și cel mai bine proprietățile de rezistență și biodegradabilitate (atât în apa dulce cât și în apa de mare) fiind cel mai des utilizată la fabricarea frânghiilor, sacilor, aflate în dotarea unei pensiuni turistice etc.

Utilizarea pe scară largă a coloranților naturali

Este cunoscut faptul că omul a utilizat coloranții naturali din timpuri foarte vechi. În peșterile din munții Pirinei se găsesc desene care au o vârstă de 20.000 de ani. Remarcabil este faptul că oamenii au avut abilitatea ca în acele timpuri să facă pigmenți, care să reziste

în timp, aztecii spre exemplu, cunoșteau un colorant roșu obținut dintr-o specie de insecte.






O primă definiție a coloranților a fost aceea de substanțe colorante, adică de substanțe care conferă culoare altor substanțe sau materiale. Materialele pe care s-au aplicat, se aplică și se vor aplica coloranții, cu scopul de a le conferi culoare, sunt foarte diverse și vor fi numite în continuare substraturi de colorat. Ele au fost și sunt: pielea, textilele, blănurile, lemnul, părul uman, construcțiile, alimentele, cosmeticele, hârtia, masele plastice, medicamentele, cauciucul, practic aproape toate obiectele utilizate de om. În timp, s-a constatat însă că nu toate obiectele colorate își păstrează culoarea conferită de coloranți pe durata dorită.

Coloranții sunt compusi organici ce pot fi sintetici sau naturali și care au culoare proprie, care într-o cantitate mică pot imprima culoarea lor unor substraturi (fibre, piele, ceramică, alimente).

Cel mai celebru colorant folosit în vechime era **purpura antică** fiind utilizată pentru prima dată de fenicieni în jurul anului 1500 î.Hr. Aceasta era extrasă dintr-o specie de moluște în care se găsește în cantități foarte mici. În perioada antichității a fost considerată cea mai frumoasă, cea mai stabilă și cea mai prețioasă culoare, calități ce i-au conferit o reală suveranitate. Cu ajutorul ei se vopseau lâna și mătasea din care se confecționau veșmintele suveranilor, fiind explicit asociată puterii, rangului social și prețuirii. La Roma, împăratul Nero a ordonat să fie pedepsiți cu moartea toți cei care purtau sau cel puțin cumpărau purpură imperială.

Trebuind sacrificate mii de moluște pentru a se obține o cantitate infimă de culoare s-a apelat la diverși înlocuitori cum ar fi purpura vegetală preparată din rădăcini și roibă și cărmâz.

Alți coloranții naturali extrași cum ar fi: șofranul, garanța, indigoul, coșenila, turnesolul, erau folosiți din antichitate la vopsirea fibrelor textile. Obținerea lor se realiza cu randamente mici, iar vopsirile rezultate erau în multe cazuri relativ slabe și gama de nuanțe restrânsă.

Curcuma	Indigo	Purpură
 <ul style="list-style-type: none"> • Rizomii de curcumă sunt recoltați, fierți câteva ore, uscați în cuptoare și apoi măcinați într-o pudră galben-portocalie. • Praful de curcuma se utilizează ca ingredient de bază în bucătăria asiatică, ca și condiment (ingredient esențial al preparatelor de curry) sau colorant alimentar. În medicina Ayurvedică este folosit ca antiseptic, antibacterian și antiinflamator. • Cercetări actuale sugerează posibile efecte pozitive în lupta împotriva cancerului, bolilor de ficat. 	 <p data-bbox="683 663 938 689"><i>Indigofera tinctoria</i></p>  <p data-bbox="719 1070 895 1077">VELJDE, ISATIS TINCTORIA L.</p>  <p data-bbox="719 1525 895 1552"><i>Isatis tinctoria</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Indigoul este un pigment, care se utilizează încă din antichitate, datorită proprietăților sale tinctoriale (colorante). În planta numită <i>Indigofera tinctoria</i> (India) și <i>Isatis tinctoria</i> (Europa) se găsește sub formă de indican. • Este folosit drept colorant textil și industrial la țesături de tip bumbac ce poartă numele de blugi. Pentru obținerea a 2,5 kg colorant erau necesare 1000 kg plantă verde 	 <p data-bbox="1142 831 1358 857"><i>Murex brandaris</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Purpura, sau mai des întâlnită <i>purpura antică</i>, este un pigment de culoare roșie, izolată pentru prima dată de către fenicieni din molușca <i>Murex brandaris</i>. • melcul de purpură (<i>Murex brandaris</i>) originar de prin regiunile de coastă ale Mediteranei, unde se găsește totuși destul de greu. • Pentru a obține un gram de colorant era nevoie de 10000 de melci. Pentru a vopsi în întregime un vesmânt cu purpură erau necesari 300 000 de melci



Șofranul	Garanța (Roiba)	Coșenila
		
<ul style="list-style-type: none"> • Cuvântul “saffron” derivă din arabescul zafranș care înseamnă galben. • Vechimea lui datează de 3000 de ani î.Hr. când apar menționate deja valorile terapeutice în papirusul egiptean al lui Eber, iar în secolul al IV-lea î.Hr. pe pereții palatelor grecești era pictat modul de cultivare a șofranului, dar originea plantei <i>Crocus sativus</i> este inconjурată de mister. De asemenea este menționat în Biblie sau în scrierile clasice încă din anul 1500 î.Hr., următoarele derivate lingvistice provenite din vechiul cuvânt francez “safran”, latinescul “safranum” sau englezescul “safron” • Colorantul se face din pistilul unui soi de brândușe • Șofranul galben era considerat un simbol al luminii, din acest motiv hainele conducătorilor erau vopsite cu această culoare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantă erbacee cu tulpina în patru muchii, păroasă, având frunze lunguiețe, dispuse în jurul fiecărui nod, flori gălbui și fructe mici, cărnoase, negre, din ale cărei rădăcini se extrage o substanță colorantă roșie, folosită în industria textilă; • Conține și alte substanțe colorante care se hidrolizează în glucoza și principii colorante ca purpurina, pseudopurpurina, xanto-purpurina, alizarina etc. • Alizarina de exemplu se poate aplica pe bumbac în prealabil mordansat cu săruri de aluminiu, staniu, calciu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carmin - colorant produs din pulberea obținută prin zdrobirea femelei unei insecte numite: coșenilă (<i>Coccus cacti</i>) originară din Mexic sau din ouale (gogoși de coșenilă) acesteia; • A fost însă folosit de secole ca un colorant natural în țesătorii; În prezent este folosit și în alimentație, în industria cărnii, sau în patiserie. • Este de un galben-portocaliu, în special roșu, mov sau roz. • Se mai obține și din planta numită cărmâz (<i>Phytolacca decandra</i>). • Extractul de coșenilă se obține prin uscarea și pulverizarea întregii insecte, în timp ce carminul este un derivat din pudră de coșenilă. • Pentru a obține circa 1 kg de colorant sunt necesare aproximativ 155.000 de insecte.

Figura nr 1
Exemple de surse pentru coloranții naturali

Deși în actualitate nu există nici o impunere, pentru a utiliza coloranți naturali, pe o scară mare comercială, vopsirea naturală câștigă teren (crearea de *eco-blugi*, de exemplu, care utilizează colorantul natural, numit indigo).

Așa cum am relatat anterior coloranții naturali sunt bazați pe surse naturale, cum ar fi plantele, fructele și insectele, care sunt în mod inerent biodegradabile. De la nuanțele sobre, clasice și terne inspirate de latura naturală a materiilor (bumbac bio, cânepa echitabilă, mătase) s-a trecut la culoare și imprimeuri puternice realizate fără solvenți și fără metale grele. Punctul forte al mărcilor este azi creativitatea prin care pot concura cu aproape orice altă marcă de modă.

Culorile folosite din străbuni pe teritoriul vechii Dacii, care se utilizează și astăzi în comunitățile rurale aflate în vecinătatea pensiunilor turistice sunt culori vegetale și anume:

- **Roșu** simbol al sângelui, soarelui, focului, dragostei și bucuriei de viață, este obținut din coajă de măr dulce, frunze și flori de măr dulce, roibă, flori de sovârf, coajă de măcieș;
- **Albastru** reprezintă cerul, sănătatea, vitalitatea, este obținut din flori de viole și frunze de dropiță, rădăcină de păducel;
- **Verde** simbolizează reînnoirea naturii, prospețimea, rodnicia, speranța, este obținut din frunze de nuc, coajă de arin, coajă și mugur de măr pădureț, floarea-soarelui, pătrunjel, etc.;
- **Galben** reprezintă lumina, tinerețea, fericirea, recolta, ospitalitatea, poate fi obținut din fructe de cătină coji de ceapă, coajă de lemn pădureț, coajă de lemnul câinelui, coajă de mălin, floare de mușetel, flori de tei;
- **Violet** reprezintă stăpânirea de sine, răbdarea, încrederea în dreptate, se obține din fructe bine coapte de afine respectiv soc, cireșe negre amare, struguri negri hibridi bine copti;

- **Cafeniu** se obține din frunze de gutui, scoarță de mesteacăn, tei, stejar, coji lemnoase de nucă, frunze de tutun;
- **Ocră** poate fi obținut din flori de levănțică, ramuri de liliac, frunze de hrean, lujeri de hamei, flori de gălbenele, scoarță de castan, tulpini de soia.
- **Negru** se obține din mentă, anin, urzică.

Culorile vegetale sunt preparate după rețete transmise din generație în generație, cu o mare varietate de procedee și tehnici. Important este faptul că plantele în funcție de momentul când erau recoltate, de timpul de uscare sau de modul în care erau combinate, ofereau o gamă extrem de variată de nuanțe.

Concluzii

Materialele textile confecționate din fibre naturale de origine vegetală sau animală se pot constitui într-un factor determinant atât pentru asigurarea aspect ambiental, cât și pentru confortul utilizatorilor. Alegerea corespunzătoare a acestor produse poate contribui la succesul unei afaceri în domeniul turismului, iar dintre criteriile de alegere nu trebuie omise cele ecologice, semnalate prin intermediul etichetei ecologice aplicate pe produs sau ambalaj.

Bibliografie

1. Antoniu Gheorghe – *Fibre liberiene și de tip Liberian*, curs predate între anii 1996-2004.
2. Gribinea Valeria – *Fibre textile naturale*, Editura Performantica, Iași, 2007
3. Gulrajani M L - *Introduction to Natural Dyes*, Indian Institute of Technology, New Delhi, 1992.
4. Gulrajani M L, Deepti Gupta *Natural Dyes and their Application to Textiles*, Indian Institute of Technology, New Delhi, 1992
5. Ilișiu, M., *Coloranți naturali în industria casnică textilă*, București, 1996
6. Ion Vlad – *Fibre textile*, Editura SDP București, 1964
7. Mălcome, O., Blașcu, V., Homutescu, J. - *Fibre textile*, Ed.Fundația Academică „Gh. Zane”, Iași, 2000.
8. Niță Ibriana Elena – *Vopsitul vegetal*, București, 1993
9. Robinson, Stuart *A History of Printed Textiles: Block, Roller, Screen, Design, Dyes, Fibres, Discharge, Resist, Further Sources for Research*. Cambridge, MA: MIT Press, 1969.
10. Shultz, Kathleen *Create Your Own Natural Dyes*. New York: Sterling Publishing, 1982 .

2.6. PERCEPTION, IMAGE PROCESSING AND ANNOTATION IN RURAL TOURISM PROMOTING IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

PERCEPȚIE, PROCESARE ȘI ADNOTARE DE IMAGINE, ÎN PROMOVAREA TURISMULUI RURAL, ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII SUSTENABILE

PhD. Eng. Mihaela COSTIN
Romanian Academy Iași Branch
Postdoctoral grant recipient POSDRU/89/1.5/S/56815
mccostin@gmail.com

Abstract

Image has a tremendous influence in promoting each domain, one of them being obviously the rural tourism in the context of sustainable development. Changes with a huge effect in advertising worldwide have been made with the internet global impact. These were mainly due to the advances in technologies of image acquisition, image processing, Internet availability and development of the World Wide Web. The post-informatics era where we are situating nowadays, in order to survive to this crisis period that we are crossing, has all kind of effects, one of them being the beneficial one, influencing the development of the rural areas. This has to be made in connection with a special care on the three directions we compulsory have to survey - society, economy and environment - in their synergic reinforcement. Information, integration and participation are key aspects to accomplish in helping rural regions to achieve sustainable development, and image transmitted all over by internet becomes very significant. The dyad “sustainable development” covers a complex range of ideas. The meanings might be explained or simply suggested, the images worth a lot, and we will develop this idea.

Keywords: Image, Annotation, Sustainable development, Rural tourism.

Acknowledgement

This paper is supported by the Sectoral Operational Programme Human Resources Development (SOP HRD), financed from the European Social Fund and by the Romanian Government under the contract number POSDRU 89/1.5/S/56815.

Method and Methodology

The way we describe and present an idea is very important both in the way it is structured and mainly by the images depicting it. Human perception is very sensitive and apparently minor aspects may influence a lot the deep understanding. Intrinsic connections act putting together different facets in order to realize the sense of the image that is transmitted. We will analyze some images and interpret their different content for the human perception, even if they are focusing on the same subject discussed here, sustainable development.

Introduction

A general accepted definition for sustainable development released in 1987, in Brundtland Report, of the United Nations [1], [2], is: “development meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own

needs". This was completed in 2005 with three "interdependent and mutually reinforcing pillars" of sustainable development [3]: "economic development, social development, and environmental protection".

There were the indigenous peoples that have argued that there are four pillars of sustainable development (instead of three) the fourth being the cultural one. The Universal Declaration on Cultural Diversity (UNESCO, 2001) further elaborates this concept, stating that "...cultural diversity is as necessary for humankind as biodiversity is for nature"; it becoming "one of the roots of development understood not simply in terms of economic growth, but also as means to achieve a more satisfactory intellectual, emotional, moral and spiritual existence". Cultural diversity is the fourth policy area of sustainable development [4].

In our opinion, the cultural background has an important influence on each of the other three pillars, determining their evolution: people are accomplishing new things in the way they were used to do it, even if they are in Sahara, at North pole or in Romania: the cultural background is shaping the society.

Rural tourism development, preserving these cultural traditions and raising them at new ranks due to the actual technologies, creates new frames for sustainable development in society, environment and economy.

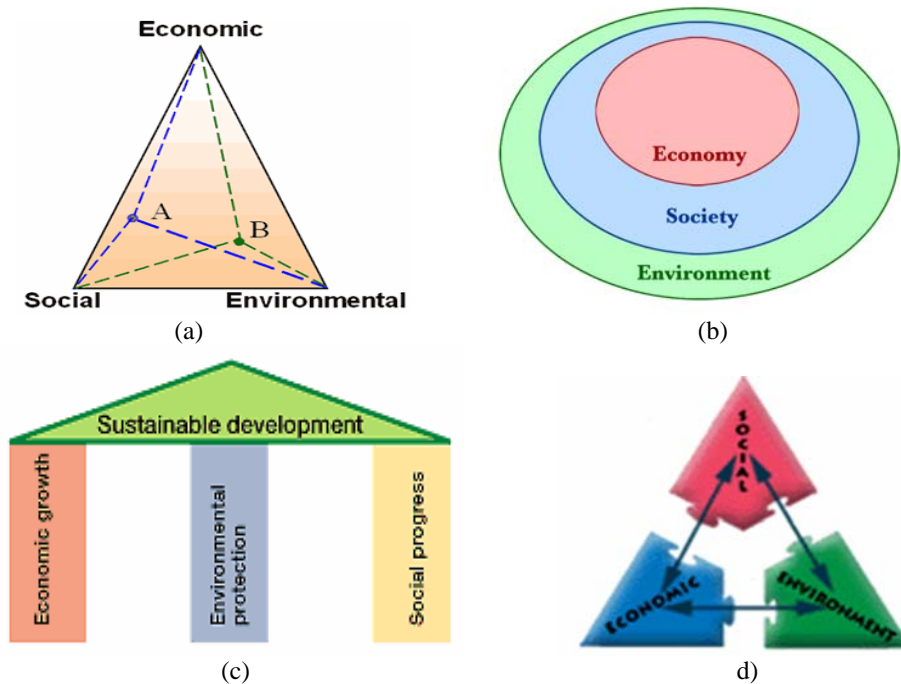


Fig. 1. A comparison between some images presenting the concept "sustainable development" found in literature, at the following internet addresses:

- (a) Diagram of the sustainable development balance, INAP: The International Network for Acid Prevention, http://www.gardguide.com/index.php/Chapter_3 (INAP) [5]
- (b) Often used diagram for the sustainable development, [6]
<http://www.sustainablecampus.cornell.edu/csi.cfm> Cornell Sustainability Campus, Source [Wikipedia uploaded by Iacchus], file licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0, Wikimedia Commons, GNU Free Documentation.

- (c) IUCN The World Conservation Union, The Future of Sustainability Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century
http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf [7]
(d) The World Bank Group, DEP Web, What is Sustainable Development?
<http://www.worldbank.org/depweb/english/sd.html> [8]

A discussion on the perception of the images presenting the concept of sustainable development

Browsing the actual literature in the domain of sustainable development, a variety of geometrical shapes that present this concept are found (Fig. 1). Most of them are ignoring the cultural aspect, which is in fact one of the most important, influencing the others.

Shapes as pyramids, intricate ellipses, pillars of a temple or echilateral triangles with clear, definite, angles, colored in nuances or in rough, primary colors, each of the trying to express something different related with this new concept that was due to the industrial uncontrolled revolution that affected the equilibrium on the Earth.

Looking to the few images collected in Fig. 1., a different inner understanding and a deep feeling is suggested by each of it, not needing more words aside.

They are just impressing in different ways. We will elaborate some ideas reflecting the different perception:

(a) – Fig. 1. a, is a triangle, where the economic aspect (the top point) is based on the society and environment; it seems that for these authors the main developing domain is the economy, expressed by the nuances turning to white from the basis to the top (the result of the society action, with the resources of the environment).

The balance point of this structure is suggested by the dashed lines „The balance point at A, which weighs the social and economic more heavily than

the environmental, is equally acceptable as the point of balance at B, which weighs the environmental more heavily. The most suitable point of equilibrium can be identified only through an integrated consultative process involving all stakeholders.”[cited from INAP, chapter 3]

(b) – Fig. 1. b, in an ellipse shape tempts to suggest the egg-form and its resistance, well known as being astonishing great. A society (with reference to the creation dilemma, „what was first the egg, the hen?”...or...here the environment, then the society and afterthat the economy?) with intricate concepts, where the environment is the first big support for the society which contains the economy, in a reasonable order. Once again the culture concept is excluded. But by the three inclusions and the resistance of the ellipse shape, even if sometimes the image is given in circle representations - with a perfect round shape - presented in some web-sites, the suggestion made on the person looking it is harmonious and more reliable than other images we might find. The nuances that are used are derived from the three basic colors in RGB (red, green, blue), with a light green for the environment, obviously, red for economy, as it is a hot focal point of our existence and the other one, the light blue, for the society which has to have a serene existence, if it is well cared about.

(c) – Fig. 1. c, is a temple, a sign of durability, where the roof (the concept of sustainable development, depicted in green - color sometimes associated with

hope) is supported by three pillars (the fourth, the culture is missing, or quite the shape of the diagram, the temple is suggesting it?). The three pillars are here more plenary defined as: economic growth (in a nuance of light red), environment protection (light blue referring to the seas and air quality protection), and social protection (which is desired) in a nuance of yellow (allusion to gold?). This diagram is suggesting a good equilibrium and a world like a home.

(d) – Fig. 1. d, is transmitting an acute feeling: the three directions colored in dark red, green and blue, are each as a sharp peak of a lance. In the same time pieces of an equilateral triangle puzzle fits together, not letting place for anymore interactions. It seems to express a problem that is highly worrying and it is solvable when equal attention is given to each of the three equal parts. In the same time, it makes us think at large scenes including parts of a war scenarium.

The perception is strange, anxious, as an exclamation about our world.

Psychological interpretations in image communication

A draw is speaking by itself and an example often discussed in psychology attirend attention by its connection to the previous interpretations. The so-called „Kiki - Booba” effect is presented in Fig. 2 (offered for free use in Wikimedia, in the context of Wikimedia Commons, GNU Free Documentation).

The well known “Kiki – Booba effect” is illustrating the emotional unexpected impact of certain shapes and images on human mind.

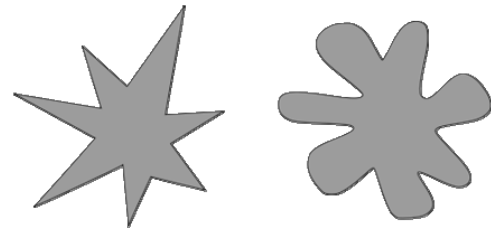


Fig. 2. “Kiki – Booba effect”

Wikimedia Commons GNU Free Documentation
<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Booba-Kiki.svg>

This has been studied in a psychological experiment conceived by Wolfgang Köhler [9], we are citing: „asked to choose which of these shapes is named Booba and which is named Kiki, 95% to 98% of people choose Kiki for the angular shape and Booba for the rounded shape”. The explanation gave in that experiment was that a synesthese effect is associating the sounds, the way the sounds are pronounced and the way the letters look, their strength, hight of frequency and energetic density when received by the human tympan, or when registered, [9].

Therefore it is not unexpected to classify differently the diagrams conceived for the concept of sustainable development, and to interpret them in accordance.

An up-to-date diagram proposal for the sustainable development concept

Meta-knowledge might give the solution to some of the most stringent problems of the day.

We are in the middle of a general crisis, not only economic, but our way of living is subject of discussion.

We are in a modern society, addicted to laptop, television or monitor screen, and certain aspects of nature are completely forgotten.

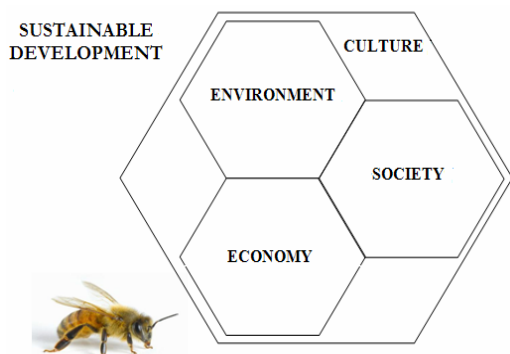


Fig. 3. An up-to-date diagram proposal for sustainable development

In such a hypostasis why shouldn't we attribute the right weight to the value of life on earth?

«Albert Einstein affirmed in one of his late papers “If the bee disappears from the surface of the Earth, man would have no more than four years to live. No more bees, no more pollination... no more men!” Entomologists agree today that the sudden and mysterious disappearance of bees from their hives poses serious problems!» [10].

This issue is a “common locus”, the importance of natural pollination by the bees is influencing the environment menacing a drastic diminishing of plants reproduction, in the same time apiculture is a branch of production, of nutritive, medical and cosmetics products, and (by the fact that it is practiced from ancient times) it is a part of customs, habits and culture of each society.

In order to increase the awareness of this problem on the sustainable development, we propose an image presented in Fig. 3., with an intrinsic message: “by all the economic, social, environmental and cultural activities we have to take a special care of the bees!”.

In this draw, the hexagonal structures are relying one upon the others, they are not pillars, neither triangles or ellipses, instead this it is

suggesting a natural home, in a natural environment, taking care of the balance that has to be found in order to preserve their lives, our lives and finally the life of the planet.

Relevant annotated images may well promote rural tourism

As we saw before, it really does matter what content and quality have the images that we transmit.

If a place has been promoted since a while already, and it is well connected to the infrastructure, the chances of success in rural tourism are great.

Another situation is with the new aroused touristic attractions and activities in the countryside: a good option to promote them is internet and web-sites with well indexed, well annotated photos, drawings and well placed advertisings.

How could the image processing and content based image retrieval (CBIR) domains help in this problem?

(a) First of all, in a simple way, if we have an image and we want to find similar images or to find out if it is original or not, a specialized search on internet might help: a search engine like ALIPR for example [11], might bring images in the same category as the photo that we presented to the system and we may identify this way images in the same class as ours. We have to note that we do not obtain the kind of images we wish, all the time, and this is due to the categories that the uploader marked for the photos.

(b) The research in CBIR (content based image recognition) is directed towards automatic content retrieval, taking into account color, texture and shape, measuring similarities between feature vectors, and identifying the most approached images to the query image, in the database. We are working in this

field considering that color gives the most relevant feature vector and searching an automatic segmentation method for the regions presenting different textures. We have to underline that human object segmentation relies on knowledge, and precise computer image segmentation is a difficult, still opened, problem.

(c) If the actual search engines are not very accurate, and the research for the automatic annotation continues, still being in a continuous search for new ideas, it results that it is necessary that the images we are taking for rural sites in order to be uploaded on internet have to be identified by names, comprising the salient categories found in the landscape depicted, and not only an item, or numbers and letters to give successive identifiers, without a well-defined meaning, without a relevant significance [12].

Researches that are made for image indexing by semantic content, using a probabilistic analysis are applicable to all kind of pictures, therefore for rural tourism too.

In fact we have to index the images with the relevant words, from the beginning.



Fig. 4. Some relevant images found on a query on images for “rural tourism”

For example, in a query by the image in Fig. 4(a), in ALIPR, we will first characterize with relevant words, the picture presented to the input: “landscape, rural, grass, plant, mountain, tree, sky” (see Fig. 5).

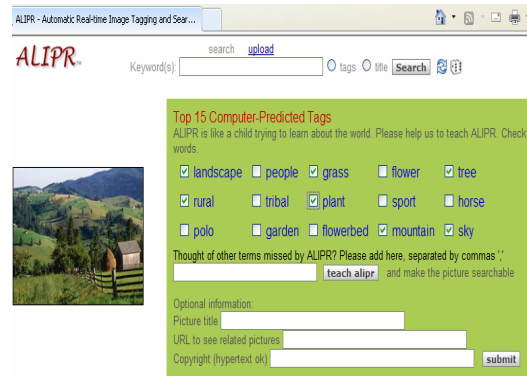


Fig. 5. Some relevant categories characterizing the input query image in a CBIR system chosen as an example, ALIPR

From the succession of 10 pictures that the system returns, for this query, four are relevant images, containing the majority of categories that we gave (see Fig. 6.).

We might say that we do not found a lot of similar images in this particular case, upon the given words (rate of 40% success to our desired tipe of picture), and when we add the element “hay” among the category-words, we obtain the results shown in Fig. 7, differing a lot from the results obtained in the precedent query.

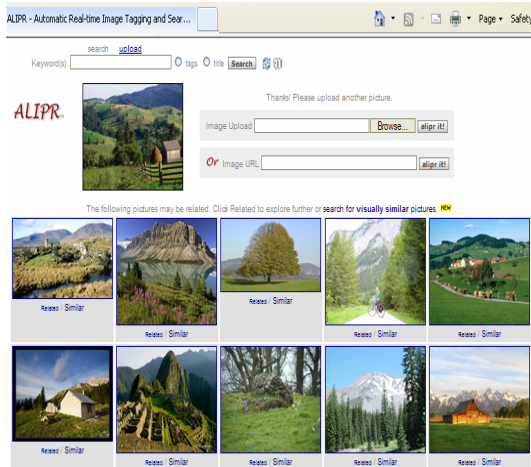


Fig. 6. Pictures returned to the query image in ALIPR in ALIPR (CBIR system, Open Source).

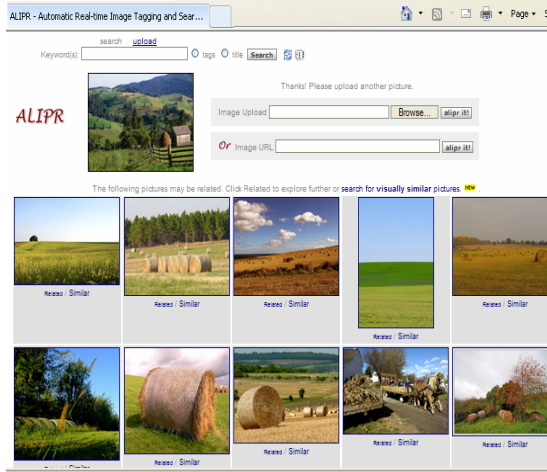


Fig. 7. Pictures returned to the query image when the category “hay” is added in ALIPR

A list of 35 actual CBIR systems is given on internet [11], four of them are published under GNU General Public License, and three others (Anaktasi, FIRE and MI-file - see fig. 8) are still open source systems and available.

For example, MI-file (Large Scale Image Similarity Search using Metric Inverted Files) contains 106 millions images currently indexed.

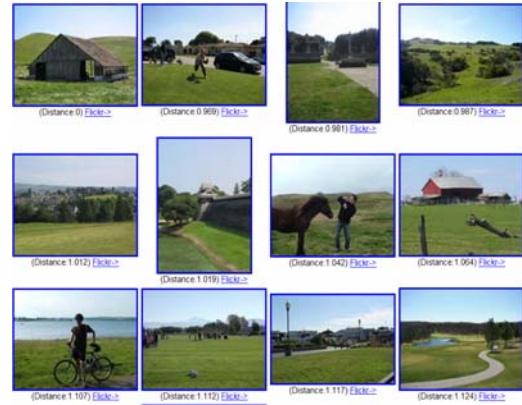


Fig. 8. A query image in MI-file engine

Towards our own CBIR system

We research this subject under the hypothesis that colors are defining an image in a preponderant way, as color is one of the most prominent perceptual features.

In our attempt to classify images, we transform the red-green-blue (RGB) images in LAB (L=luminance and the two axes A, from green to red and B from blue to yellow). In this new form we are grouping colors and therefore we are reducing their numbers; for the colors obtained we calculate distances between the query-image and the images found in an image database.

This idea is developed with acceptable results in a number of papers that we are elaborating on this subject; being more an artificial intelligence subject, we will not develop it further in this paper.

1. Indexing and annotation tips for a good retrieval of images.

It is important to easily retrieve an image uploaded in a site, even if it is searched in Google or another search engine. In order to be able to obtain that image at a quick search, we have to give relevant information in the name of the image, relevant categorization words.

Image annotation is the process by which we assign metadata in the form of keywords, to an image. Special soft tools exist, for example “A.nnotate” which lets you mark and annotate regions of images in documents, web pages and uploaded image files (JPEG, PNG, GIF), [13],

“Automatic image annotation (automatic image tagging) is the process by which a computer system automatically assigns metadata in the form of captioning or keywords to a digital image”, [14].

Image *indexing* is the processing of the document images to extract essential information from scanned papers, photos, invoices or other electronic files storage. Indexing images with significant words is essential in retrieving them.

By conceiving CBIR systems we may do the search to be more directed and accurate.

Conclusions

Even if it might seem less important, the shapes, colors, and inside messages that we use in order to conceive advertisings, slogans or trademarks have a subtle influence on human perception, with a great impact on understanding.

The actual strategy adopted in rural tourism advertising in order to generate high added value, is driven by interest in knowledge and culture oriented activities improvement, with results in the quality of life and people’s relationships in harmony with natural environment.

In order to present all this, we obviously need to conceive appropriated images and to efficiently annotate them.

References:

1. World Commission on Environment and Development’s, 1987, the Brundtland Commission report *Our Common Future*, Oxford University Press.
2. United Nations. 1987. “*Report of the World Commission on Environment and Development*”, General Assembly Resolution 42/187, 11 December 1987.
3. http://en.wikipedia.org/wiki/2005_World_Summit
4. United Nations, 2009, *Culture and sustainable development: examples of institutional innovation and proposal of a new cultural policy profile*, <http://agenda21culture.net/>
5. INAP, The International Network for Acid Prevention
http://www.gardguide.com/index.php/Chapter_3
6. <http://www.sustainablecampus.cornell.edu/csi.cfm> Cornell Sustainability Campus.
7. IUCN The World Conservation Union, The Future of Sustainability Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century
http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf
8. The World Bank Group, DEP Web, What is Sustainable Development?
<http://www.worldbank.org/depweb/english/sd.html>
9. <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Booba-Kiki.svg>
10. <http://globalclimatechange.wordpress.com/2007/04/20/Einstein-on-bees/>
11. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_CBIR_engines
12. Florent Monay, Daniel Gatica-Perez, 2007, “*Modeling semantic aspects for cross-media image indexing*”, IDIAP Research Institute and “Ecole Polytechnique Federale” de Lausanne
<http://publications.idiap.ch/downloads/papers/2007/moay-pami-2007.pdf>
13. <http://a.nnotate.com/image-annotation.html>
14. http://en.wikipedia.org/wiki/Automatic_image_annotation

CAPITOLUL III
FINANCIAL PROBLEMS – FUNDING PROGRAMS
PROBLEME DE ORDIN FINANCIAR

3.1. RURAL TOURISM: STRATEGIES AND TECHNOLOGIES OF FINANCIAL RESOURCES MANAGEMENT

TURISMUL RURAL: STRATEGII ȘI TEHNOLOGII DE GESTIUNE A RESURSELOR FINANCIARE

Elena FUIOR
The Cooperatist Commercial University of Moldova
elenafuor2003@yahoo.com

Abstract

Nowadays, in many countries, the tourism industry, which has a high investment multiplier is growing rapidly. Tourism becomes a branch of the economy, which yields high income. At the same time, it should be noted that despite considerable potential, Moldova belongs to the region with untapped potential for tourism development. Income, which could get from the tourist flows, is not a source of raising living standards. Lack of resources does not allow tourism companies to successfully execute financial flows strategies, this is why there is need of development and implementation of new mechanisms and forms of financial management, establishing benchmarks and performance indicators, measurement and ranking the influence of external and internal factors on the implementation of the strategy, etc. In this regard, it is necessary to develop and implement strategies and technologies of financial management, which will greatly increase the flow of tourists and the inflow of financial revenues to the country.

Key words: Rural tourism, tourism business, strategies, technologies, management, financial resources, income, effectiveness

Method and Methodology

Theory, methods and scientific knowledge; concepts and technologies of strategic financial management, principles of situational and systemic analysis, abstraction, induction, deduction, comparison, grouping, analysis, synthesis, analogiea, correlation, statistical methods and processes, logical analysis, economic, static, dynamic, quantitative and qualitative method of observation, systematic and comprehensive approaches to the study of financial management.

Introduction

Relevance of the topic is defined by the fact that rural tourism, which includes a number of industries such as transportation, communications, hotels, banks, etc., is a leading the direction of socio-economic, cultural and political activities of Moldova. The rapid development of the tourism market due to the multiplier effect has significant impact on the economy. The main economic functions of tourism industry are expressed in additional demand for investment, new strategies and technologies to control financial resources. In addition, it is stimulated the creation of infrastructure, new jobs places, increase government revenue, foreign exchange inflows.

Rural tourism: strategies and technologies of financial resources management

Currently, tourism, is the fastest growing industry in the world economy and one of the most profitable businesses,

is crucial for the development of many countries, as has an impact on such key industries as transportation, communications, construction, agriculture, manufacturing consumer goods and others.

In accordance with the concept of the World Tourism Organization (WTO), tourism is a powerful tool for poverty eradication and economic basis for the development of the economies of many less developed countries, giving them the ability to create new jobs.

Thus, a joint program of STEP, adopted by the WTO and UNCTAD, aims to achieve sustainable tourism development and poverty eradication in order to increase their potential and strengthen the role of interdependence in the sustainable development of less developed and developing countries.

It should be noted that the share of tourism accounts for about 30% of world trade in services, 7% of world investment and more than 11,0% of world GDP.

Its turnover of about \$ 6 trillion, every 8th employee in the world works in the tourist area and comprehensive services for one tourist, according to the World Tourism Organization (WTO) is equivalent to the creation of 9 new jobs, the cost of creation of which is several times lower than in other industries.

Moreover, the pace of tourism growth far ahead of the development of other industries, because of the relatively small investment needs and the possibility of rapid turnover of capital.

Even in times of crisis, the tourism industry remains the largest, highly profitable and rapidly growing sector of the global economy. On the background of improved economic situation in the world tourism recovers quickly from the global financial crisis and economic downturn of 2008 - 2009 years.

International tourist arrivals in 2010 increased by 6,7% compared with 2009, with positive growth rates were registered in all regions of the world.

The rapid pace of recovery in developed economies (+5%), in growing

economies (+8%), are a reflection of the global economic situation and will prevail in 2011 is expected in 2011 in the tourism sector will continue to increase but at a slower pace of around 4% - 5%.

Regarding the tourism situation in the Republic of Moldova, we should mention tht Moldova has local rural resources, what enables rural tourism development.

So, according to the data of Tourism Agency, there are about 11000 historical and cultural sites, 100 natural sites and about 200 species of protected areas.

However, despite the available tourism potential, historic and cultural heritage, which is a prerequisite for the development of rural tourism, tourism industry does not play a big role in the economy of Republic of Moldova.

Income, which could get from the tourist flow, is not a source of raising living standards, especially in rural areas.

Underdeveloped tourism due to political and socio-economic situation in the country, low living standards, underdeveloped tourist infrastructure, low quality service in sectors of tourism industry and other factors of external and internal nature.

In this context, the main objective of tourism in the country is the revival and Moldovan village development and creating new jobs in rural areas for different categories of employees. This sector includes a set of entrepreneurial structures, generating significant economic and social benefits, which operates in a balanced, integrated and sustainable way.

Analyzing the situation of the tourism industry in the country indicated that, currently, operates more than 300 travel and tourism business organizations of which the primary purpose is to form a travel system, which would bring vast economic and social benefits.

Note that in order to provide an adequate basis for the development of tourism in the country, was adopted sustainable tourism development strategy in Moldova in 2003-2015, that tourism

development must be sustainable, viable, profitable and equitable and rural communities, with a rich culture and folk traditions, carrying on specific agricultural activities, are essential elements for developing rural tourism, which can bring direct benefits to rural communities where wages are below the average population, creating new jobs additional employment and income.

However, the strategy highlights the deficiencies facing rural tourism, among which the most significant are: the small number of accommodation structures in rural areas, lack of a regulatory framework for tourism development, lack of information about the value of heritage tourism areas and use his lack of investment in rural infrastructure, etc.

Taking into account that the contribution of this sector in national economy is relatively insignificant, it is necessary to conduct a series of tasks, including: implementation of measures for promoting tourism product, increase the volume of foreign exchange earnings, increase jobs, encourage the flow investment in tourism businesses, improving tourism infrastructure, etc.

It is sure that fulfilling these goals requires developing and implementing strategies and technologies for the management of financial resources.

In the market conditions and high levels of success seeking insolvency only the company's tourism business, are able to create and implement an appropriate level of long-term strategy.

The strategy refers to the general concept of how to achieve the main objectives of the company addresses the challenges ahead and allocated the limited necessary sources.

It represents a set of solutions that reflect the response of companies to external and internal conditions of activity, covering such items as: system objectives, principles of resource management rules for the implementation of administrative actions; presentation on the activities of competitors, both internal and external

constraints, course and action program, situational strategies and financial plan.

Since the purpose of business is to acquire and build revenue, its choice is influenced by the following factors: the presence and quantity of demand, profitability level, capital intensity, and others.

Issues to improve the strategic management of financial resources of tourist firms must address issues of development strategy, criteria and performance measures for travel agencies, measurement and ranking of various factors on the implementation of the strategy and identifying effective mechanisms for its implementation.

Accordingly, the strategic management of resources should be considered as an activity for the effective achievement of a travel company based on the retention of competitive advantage and the adequate response to changes in external and internal environment.

At the heart of the development strategy should always be forecast, it is a system of reasoned ideas about development trends and future state of the organization and its environment.

Organizational strategy can be divided into the strategy that reflects the behavior of the functioning of the enterprise market and, strategy governing its potential and competitive advantages.

According to Porter, the organization which didn't manage to send its strategy on one of the directions or get stuck at the "halfway", is extremely vulnerable in the future.

Usually she is experiencing acute shortages of resources and is forced to scale down activities, leading to loss of customers, reducing the profitability of work or to both.

Conceptually financial strategy of the enterprises of tourist industry is a set of specific actions that manages the financial results and the organization of financial resources.

System of its objectives should follow logically from the major strategic

objectives; take into account the marketing and production strategies and to form their own special financial branch of the common tree of strategic objectives.

Specifics of the financial strategy is functionality, it brings together all the other functional strategies, allowing you to identify the financial results of which will reach the organization.

Moreover, under the management of financial resources required to develop a budget cash flow and determine the amount of net cash income.

An important direction of financial management is the process of evaluating strategic financial position of the functioning of enterprises tourism rural in key aspects of financial activity.

In the process of strategic financial management of the most important parameters for evaluation in the context of dominant spheres, are:

1. Potential for generating financial resources of enterprises, namely: the conditions in the capital market and the credit market, the practice of providing commercial loans, the composition of lending products, lending policies of commercial banks, operating leverage, policy formation of profit, depreciation policy, tax policy, the level of credit worthiness, the weighted average cost of capital.

2. The level of investment performance of the enterprise are: the conditions in the financial and commodity market rate of return of investment projects, investment policies of the enterprise in the context of areas and forms of investment, the structure of investment resources, the structure of assets realized investment projects, asset turnover realized investment projects.

3. The level of financial security company - the level of stability of commercial relationships with buyers; situation of the insurance market, the composition of insurance products, policy current assets management, the composition of current financial liabilities, the structure of capital control policy cash

flow, level of self-financing, financial risk management policy; forms of insurance of financial risks; methods of diagnosing the financial crisis.

4. The quality level of financial management of the enterprise - the transparency of the financial market, the effectiveness of business relationships with counterparties in financial activities, the use of alternative financial instruments in financial transactions, educational level of financial managers, the breadth of financial information used by the progressive forms and methods of analysis, planning and control financial activities, the effectiveness of the structure of financial management, the level of the corporate culture of financial managers.

Based on the fact that the primary business objective is to increase revenue, financial strategy should be aimed at increasing the wealth of the owner.

This goal can be realized by using the criteria of economic added value, or EVA (Economic Value Added), which essentially consists in comparing the cost of capital used in business generally, is a weighted average cost of capital WACC (Weighted Average Cost of Capital), with returns (profitability) of the use of capital.

Profitability on capital employed ROCE (Return on Capital Employed) is calculated as the ratio of net profit on average for the year of engaging in the business capital. Difference (ROCE - WACC) should be positive and as large as possible.

If this difference is multiplied by the amount involved in the business capital will measure the added economic value of equity EVA. This indicator should first concern of the owner, as an indicator reflecting the increase in his wealth.

At the same time, the strategy of financial management should be part of an overall business strategy. The challenge is to formulate the key strategic business goals and monitor their achievement, which can be achieved through a balanced score card BSC (Balanced Scorecards).

The essence of the system is that some financial indicators, giving the characteristic of past events is not enough to fully assess the condition of the company.

They must be complemented by a system of indicators characterizing the external environment of the enterprise and its relationship with customers, internal processes, as well as the company's ability to learn and grow.

In order to assess the management of financial resources is necessary to estimate the dynamic financial parameters. This study should be conducted in terms to ensure efficiency and stability of business operation and requires the implementation of a financial model that would examine the operational aspects of obtaining profit of financial and operational leverage, etc.

Directly, requires documentation of effectiveness to be measured by indicators such as: Cost-Volume-Profit Relationships, efficiency resources, Du-Pont formula, etc.

In terms of strategies for managing financial resources, improve the entrepreneurship in tourism an important direction is to assess the impact of the activities.

It should be based on the most informative financial performance and the most representative are: the dynamics of income and its structure, levels of costs and profitability, the management of working capital and cash flow, asset utilization and investment efficiency.

In this respect, evaluation of performance should reflect the capabilities of the enterprise to obtain the appropriate level of income. To do this, first of all, it is necessary to calculate the norms for the direct costs and labor, and miscellaneous (overhead) costs associated with variables and constants.

The next step is to analyze the effectiveness of working capital management and the company's ability to generate positive cash flows from operating activities. To this end, we study

inventory turnover, accounts receivable and accounts payable, financial cycle.

An important characteristic of the efficiency of enterprises are profit margins in its comparison between the return on assets and equity.

It is important to note that the ideology of strategic management comes from the inability of sufficient accuracy to predict long term trends. In this context, strategies for managing financial resources in conditions of increased instability of environmental factors and their uncertainty over time provide for the availability of technology management.

Directly at the enterprises of tourism business management technology, financial resources should be based on financial and management accounting information as the foundation of the system.

Thus, financial accounting provides an aggregated description of the state enterprises, and serves as the basis of management decisions on how to change the activity of the company as a whole.

It is intended primarily for external stakeholders (shareholders, creditors, suppliers) and summarizes the results of the company. Based on data supplied by the system accounting, financial diagnosis is made with the task to inform on time the company's management, guide on the negative changes that have occurred in the company for the last period of time.

Unlike financial accounting management accounting is designed to create operational decision-making system, as established for operational analysis and management in the enterprise. The system is based on CVP-analysis (Cost-Volume-Profit Analysis), joint analysis of costs, sales volumes and profits.

Technologically, the implementation of financial management strategy of enterprises should be carried out through a system of budgeting. Budgeting is divided into short-term or current, which covers a period not exceeding one year, and capital, which is often called an investment.

In the current budgeting, the problem of assessment and planning of all input and output, cash flow, as a result of the company in the short period of time. Capital budgeting is concerned with the planning of investment in fixed and working capital in order to assess their impact in the long term.

Moreover, each direction of budgeting is issued as a separate investment project for which the forecast cash flows. Advisability of investing is detected by comparing their size and projected cash flows, taking into account the cost of capital used to finance investments.

We would add that technologies of financial management involve the use of a systematic approach for assessing the impact of financial activity. This means that solutions for financial management tasks, or making investment decisions necessary to establish parameters and factors, designed to solve specific problems.

One of these tasks is a representation of the balance, which is convex would be reflected and structured funds available to the company, and their sources of funding.

The accuracy of the analytical balance is checked by the amount of net assets Net Assets and the amount of equity Equity, which is formed from the initial operations.

In addition to balance, it is necessary to measure the return and perform factors analysis of financial performance. Formation of the financial results and assessment of profitability as the ability to produce profits should be the starting point of analysis of the enterprise.

Since profitability characterizes the possible formation of profit, special emphasis on return on equity, reflecting the income, as profits derived from investments in venture funds.

It can also be represented in the form factor decomposition presented in the form of a formula Dupont, where each factor represents the contribution from operating, investing and financing activities in the

formation of the magnitude of return on equity.

The structure factors show that in the operating activities increase of the return on capital can decrease production costs.

For investment growth in profitability can be achieved either by stimulating sales at constant terms of assets, or reduce the amount of assets without changing the sales, or increments of assets, accompanied by faster growth of sales.

In addition to these factors - the third factor is the Dupont formula demonstrates the effectiveness of financial management, which is characterized by debt and equity.

Can't overlook the fact that, the positive impact of the financial activities on the profitability of capital, externally looks very simple: it is only necessary to increase the share of commitments in the liabilities.

However, in this form it does not count the fact that borrowing entails leads to the payment of interest, which reduces the amount of net profit. So when the financial factor will grow, operating will be reduced.

Therefore, the final impact on the profitability of capital will depend on which of these factors will influence more strongly.

Then the effect of the use of borrowed funds can be expressed as the difference between the return on capital, that is formed when the available sources of funding and return on equity, whatever it was, if instead of borrowing sources to use only their own.

With regard to financial resource management technologies, we do mention the need to assess financial stability. To this end, reveals the effect of financial leverage, which can either relax by the shoulder, when its value is less than 1, or grow at a value greater than 1.

However, strengthening the shoulder automatically increases the return on equity (with a positive differential and reduces the financial stability, regardless

of the sign and magnitude of the differential.

We should pay attention to the peculiarity of the effect of financial leverage. So if the business for several years will be to maintain a constant amount of borrowing and the resulting

This stable profit, the latter will inevitably lead to an increase in equity capital and, consequently, weaken the shoulder and vice versa, the presence of prolonged loss leads to a reduction of equity capital and increase leverage.

Another indicator of financial sustainability is a balance of sources of funding. It requires a matching of assets and liabilities on terms of use.

This means that long-term sources of funding must be larger than the fixed assets. At the same time it can be understood as a requirement to ensure a positive working capital.

Financial soundness indicators describe the state of long-term sources of funding. Short-term sources also affect the financial security, but only in the short term, therefore, characterized by a set of liquidity ratios, which reflect the company's ability to maintain current liabilities.

A bridge between these groups of indicators supports the liquidity ratios and indicators of intensity of use of working capital.

Sufficient liquidity provides financial security in the short term. It can not be achieved through the use of borrowed cash resources. Internal cash resources are hidden in current assets and may be involved by increasing their turnover.

A common view is that through this you can increase profits, strictly speaking, are incorrect. Direct turnover has no effect on earnings. It allows you to raise money to cover the liquidity, and if she gets enough, it already allows you to send them to acquire additional assets that yield income.

From this point of view turnover as an analytical indicator characterizes not

only the effectiveness of (financial returns), but the intensity of investigation of the resource.

We highlight the need of analysis of operational factors. Thus, the operational factor formula Dupont is a return on sales. Detailing its impact on the profitability of capital is revealed through the volume and cost structure.

Breakeven point represents a sales volume that delivers a zero value of operating profits. Breakeven volume growth could mean a real deterioration of the situation due to the growth of permanent and / or variable costs.

On the other hand, the deterioration may not be, if it is simultaneously accompanied by an increase in sales. If the breakeven point increases and the break-even load factor does not change its value, then it is a clear signal of an adverse change in cost structure.

If an increase occurs at the same time, we are talking about the positive effect of some factors offsetting cost increases sales growth.

Along with the break-even cost structure is characteristic of an operating lever, which is a constant of proportionality between the increase in operating profit and sales growth.

The high value reflects the leverage of the very significant sensitivity to changes in operating income sales, caused by an excessive amount of fixed costs. The greatest information content is break-even analysis, produced in the dynamics.

However, no break-even load factor, or sales do not individually characterize the change in cost structure exhaustively. Require their joint supervision, while the share of variable costs.

Moreover, growth factor and breakeven sales volume at a stable share of variable costs, shows that fixed costs grow after the sale that may be caused by a relatively fixed cost structure of the variable component.

If the volume of sales increased substantially, it will signal the presence of

significant structural changes caused by, for example, extension activities, etc.

For an efficient management of resources, the methodology of establishment of financial performance of the enterprise foresees division of the totality of indicators expected in the following categories: general assessment of its financial position and changes in the reporting period, the company's financial stability analysis, analysis of balance sheet liquidity, activity analysis undertaking business and solvency, return on capital and sales analysis.

Simultaneously, the economic potential of the company needs to be examined, both in terms of wealth and in terms of financial situation.

Both economic and financial aspects of business are interrelated: the irrational structure of ownership, poor quality of its composition may lead to a worsening financial situation and vice versa.

Thus, freezing of unjustified claims and resource stocks may adversely affect the ability of the company to meet current payments and increasing loan resources - leading to the need for business assets from creditors for debts.

Firms are constantly colliding with the problem of necessity to form the optimal structure of assets, as various deviations can attract reduction of performance indicators.

The stability of the financial situation is affected by the accuracy of financial resources invested in assets, because they, being very dynamic by nature, from the point of view of the size and composition vary essentially in the operation of tourist structures.

For these reasons, we note that the financial performance of the company is subject to the effectiveness of forming, distribution and use of financial resources.

Finally, the problem is their estimate of the main characteristics of economic activity in the current financial activity.

If the company recorded a stable financial situation is solvable, then it has priority over other companies in the

system in terms of attracting investment, receiving credits, choice of suppliers.

As the reality shows, the effectiveness of the tourism enterprise is a complex reflection of the outcome as a result of the use of financial resources.

It is defined by cost parameters characterizing the results of operations, namely: the volume of services provided the value of profits, profitability, resource savings, productivity, etc.

The system of performance indicators include: summarizing performance indicators - the level of market needs, providing services to the unit cost of resources, the profit per unit of total costs, unit costs of services, the profitability of the tourism product, the percentage growth in services due to the intensification of activity, performance of major and revolving funds, return on fixed assets and capital ratio of units, performance of funds - the turnover of assets, return on working capital, ROI, payback period of investment.

Thus, in today's globalized markets, rapid changes in consumer preferences, increasing the pace of technological change special significance of strategy and technology management of financial resources.

The higher is the level of uncertainty in the external environment and, consequently, the business risk - the higher the requirements for accuracy and timeliness of the adoption and implementation of strategic decisions are.

Effective tourism development will significantly increase the flow of tourists and the inflow of financial flows to the region's economy and ensure growth in tax revenues to the local and country budgets, development of related industries and increase employment.

References:

1. Legea turismului nr.798-XIV din 11 februarie 2000, Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2000.

2. Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice, nr.352-XVI, din 24 noiembrie 2006, Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2006.
3. Strategia de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003-2015, Notărea Guvernului Republicii Moldova, Nr. 1065 din 02.09.2003.
4. Strategic Management for Travel & Tourism by Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse Meeting Architecture, manifesto. CMM. 2008.
5. Telfer D.J., Sharpley R., Tourism and Development in the Developing World. – London: Routledge, 2008.
6. Tourism and regional development; new pathways/Ed. By Maria Giaoutzi and Peter Nijkamp. Aldershot: Ashgate Publishing Co., 2006.
7. Sharpley R., Telfer D. Tourism and Development: Concepts and Issues. – Clevedon: Channel View Publications, 2002.
8. <http://www.unwto.org>
9. <http://www.etc-corporate.org>
10. <http://www.wttc.org>
11. <http://www.oecd.org>
12. <http://www.weforum.org>
13. <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>
14. <http://www.world-tourism.org>
15. <http://www.moldova.md>
16. <http://www.unctad.org>
17. <http://www.europa.eu.int/eur-lex/en/index.html>
18. <http://www.turism.ro>
19. <http://www.world-tourism.org>
20. <http://www.publications.europa.eu>
21. <http://www.turism.gov.md/index.php?pag=sec&id=55&l=>

3.2. NATIONAL RURAL DEVELOPMENT PLAN - IMPORTANT PILLAR FOR ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF VILLAGES AND SUPPORT FOR RURAL TOURISM ACTIVITIES

PLANUL NAȚIONAL DE DEZVOLTARE RURALĂ – PILON IMPORTANT ÎN DEZVOLTAREA ECONOMICĂ – SOCIALĂ A SATELOR ȘI SPRIJINIREA ACTIVITĂȚILOR DE TURISM RURAL

Dănuț UNGUREANU

Dr. ing.

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale - DGDR AM PNDR

danut_u@yahoo.com

Abstract

The improvement of the quality of life in rural areas and rural economy diversification will be articulated around three strategic objectives. Each of these objectives will be broken down in specific objectives based on one or more measures proposed by the regulations (EC) 1698/2005.

Although rural tourism increases in recent years, it has considerable potential but that is not sufficiently exploited. Tourism development in rural pensions depends on the specific characteristics of each region, folklore, ethnographic regions and agricultural products. Agro-tourism activities and linked efforts of entertainment, having a positive impact on the setting up of additional jobs as well, will be supported as well. This support will be combined with efforts to improve the natural and social environment and stimulating eco-tourism as well as the services and a better structuring of the marketing of typical regional products. In this sense, the growing branch of agro-tourism with its traditional warm hospitality will be combined with the preservation of valuable cultural traditions and customs.

Keywords: development program, financing project, grant support, operational objectives, specific measures

Metodă și metodologie

Metodele utilizate în cercetările întreprinse au fost variate și în concordanță cu obiectivul stabilit. Principala metodă a fost studiul documentar, corelat cu analiza teoretică și observația. Documentarea teoretică a urmărit identificarea și trecerea în revistă a stadiului cunoașterii programelor de dezvoltare existente pentru dezvoltare rurală cu implicare în dezvoltarea turismului, precum și modul de accesare al fondurilor nerambursabile.

Introducere

Deși turismul rural a înregistrat creșteri în ultimii ani, acesta prezintă un potențial considerabil care nu este însă suficient exploatat.

Turismul specific pentru Bucovina (Nord - Est) este cel religios, în Maramureș (Nord - Vest), turismul arhitectural și etnografic, în Transilvania (Centru) - turismul recreațional și cultural, artă culinară și a vinului, iar la poalele Munților Carpați se practică pescuitul. Zonele montane și cele forestiere din România asigură o serie de oportunități pentru practicarea turismului, în special a agroturismului și ecoturismului. [2]

O altă zonă turistică importantă este Delta Dunării (Est), care de asemenea, prezintă valoare naturală ridicată datorită biodiversității și permite practicarea turismului de odihnă, pescuit, artă culinară.

Împărțirea pe regiuni a numărului de pensiuni în mediul rural, se prezintă astfel: Zona București - Ilfov deține 0,5%, Zona Vest 4%, Zona Sud-Vest 4%, Zona Sud-Est 8,9%, Zona Sud 10,3%, Zona Nord-Est 14%, Zona Nord-Vest 14,8%, Zona Centru 43,7%, ceea ce arată o dezvoltare diferențiată.

Planul național de dezvoltare rurală – pilon important în dezvoltarea economico – socială a satelor și sprijinirea activităților de turism rural

Turismul rural și agroturismul (specific legate de activitățile din fermă) sunt activități generatoare de venituri alternative, ceea ce oferă posibilități de dezvoltare a spațiului rural, datorită peisajelor unice, ariilor semi-naturale vaste, ospitalității înnăscute a locuitorilor din mediul rural. Conservarea tradițiilor, culturii, a specialităților culinare și a băuturilor precum și diversitatea resurselor turistice rurale oferă potențial pentru dezvoltarea acestui sector. [2]

Este necesar un proces de modernizare, dezvoltare și inovare pentru turismul românesc, precum și de creare de servicii turistice moderne și competitive. Sectorul este afectat de lipsa organizării, promovării și diseminării informațiilor din centrele turistice și de numărul limitat al acestor centre ce activează la nivel local. Turismul rural nu este dezvoltat astfel încât să întâmpine cerințele pieței atât la nivel național cât și internațional, în mod deosebit, existența infrastructurii de turism nu răspunde cerințelor turiștilor în ceea ce privește structurile de cazare cât și cele recreative, atât din punct de vedere calitativ cât și cantitativ. Necesitatea de identificare și promovare a potențialului turistic rural a condus la apariția unor rețele de promovare a

acestui (ex. ANTREC, Asociația de Ecoturism din România, etc.).

Deși în ultima perioadă numărul de unități de primire turistică a crescut, cel al centrelor de promovare turistică este limitat, considerent pentru care este necesară concentrarea asupra sprijinirii promovării turismului rural.

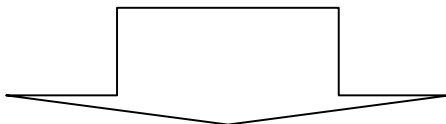
Există foarte puține metode de măsurare a succesului și rentabilității investițiilor în turism, din cauza naturii semi-informale a activităților, a promovării și marketingului slab organizate mai ales la nivel județean și local, ceea ce face dificil ca întreprinzătorii/operatorii să ajungă pe piață și să-și dezvolte afacerile corespunzător. Totuși, cu un marketing adecvat și alte tipuri de sprijin coordonat, produsele unice ale turismului românesc vor avea un potențial important, datorită diversității și atractivității lor.

Prioritizarea obiectivelor și măsurilor aferente Axei 3

Sprijinul prevăzut prin Axa 3 vizează încurajarea diversificării economiei rurale și îmbunătățirea calității vieții din spațiul rural. Profilul național economic, spațial și demografic prezentat în secțiunea introductivă furnizează contextul pe baza căruia s-au stabilit prioritățile Axei 3. Relația dintre obiectivele strategice corespunzătoare priorităților Axei 3, obiectivele specifice și măsurile cofinanțate prin PNDR este descrisă astfel: [2]

Obiectiv general

Încurajarea diversificării economiei rurale și îmbunătățirea calității vieții din spațiul rural



Obiective strategice

Mentineră și dezvoltarea activităților economice, prin creșterea numărului de locuri de muncă

Creșterea atractivității zonelor rurale

Dezvoltarea abilităților și stimularea conștientizării actorilor locali cu privire la importanța guvernantei locale

Balanța indicativă a priorităților

654,6 mil Euro

Diversificarea activităților economice non-agricole din gospodăriile agricole și încurajarea micilor întreprinzători în spațiul rural
Crearea, îmbunătățirea și diversificarea facilităților și atracțiilor turistice

1.842,5 mil Euro

Crearea și modernizarea infrastructurii fizice de bază din zonele rurale
Îmbunătățirea calității mediului social, natural și economic din spațiul rural
Protejarea și conservarea patrimoniului cultural și natural rural
Crearea, îmbunătățirea și diversificarea facilităților și atracțiilor turistice

12,4 mil Euro

Dezvoltarea competențelor actorilor locali, pentru a stimula organizarea teritoriului

Măsuri specifice

Sprrijin pentru crearea și dezvoltarea de microîntreprinderi (Măsura 312)
Încurajarea activităților turistice (Măsura 313)

Renovarea, dezvoltarea satelor, îmbunătățirea serviciilor de bază pentru economia și populația rurală și punerea în valoare a moștenirii rurale (Măsura 322)
Încurajarea activităților turistice

Dobândire de competențe, animare și implementarea strategiilor de dezvoltare locală (Măsura 341)

Obiectivele strategice [2]subliniază clar prioritățile și acțiunile necesare – detaliate prin obiectivele specifice, care conduc la realizarea măsurilor propuse. Alegerea și balanța indicativă a acestor obiective se bazează pe punctele slabe identificate, precum: veniturile scăzute, numărul mic al locurilor de muncă, dependența de agricultura de subzistență, spiritul antreprenorial slab dezvoltat, situația demografică nefavorabilă, infrastructura fizică și socială slab dezvoltată.

Obiectivele strategice reflectă, totodată, și punctele tari constatate, precum: resursele naturale cu un potențial ridicat pentru turism, prezența îndeletnicirilor meșteșugărești și a tradițiilor, patrimoniul material și imaterial bogat, aspecte ce reflectă potențialul social și economic din mediul rural.

Dezvoltarea și diversificarea activităților economice din zonele rurale și creșterea gradului de ocupare prin dezvoltarea întreprinderilor și crearea locurilor de muncă constituie elementul esențial pentru menținerea și bunăstarea populației rurale. Ca răspuns la obiectivul strategic, acest lucru va fi realizat pe următoarele două niveluri corespunzătoare obiectivelor specifice.

Srijinirea creării și dezvoltării micro-întreprinderilor și diversificării activităților economice nonagricole din gospodăriile agricole

Una dintre problemele fundamentale cu care se confruntă economia rurală este reprezentată de impactul procesului de restructurare din agricultură și nevoia implicită de diversificare și creștere a economiei rurale din sectorul non-agricol.

Diversificarea exploatațiilor agricole și a altor întreprinderi existente prin orientarea lor către sectorul non-

agricol nu constituie doar un răspuns logic la cerințele pieței, aflată în plină schimbare, ci va ajuta și la absorbția surplusului forței de muncă eliberate din sectorul agricol.

Pentru a atinge acest obiectiv, va trebui realizată corelarea cu sprijinul care va fi acordat prin activitățile de formare profesională și calificare din cadrul Programului Operațional Sectorial „Dezvoltarea Resurselor Umane”.

Creșterea competitivității sectoarelor agricole și forestier va conduce la o reducere semnificativă a locurilor de muncă, fapt care va necesita o absorbție a forței de muncă, în special a tinerilor și femeilor, dar și a altor categorii de persoane provenite din exploatațiile de subzistență.

În întâmpinarea acestui proces se are în vedere încurajarea înființării și dezvoltării microîntreprinderilor care vor iniția activități economice în zona rurală, forța de muncă putându-se orienta astfel, către sectorul producției non-agricole la scară mică, al serviciilor, sau poate fi absorbită ca personal angajat.

Pentru a se asigura consecvența cu operațiunile susținute prin Axa 1, transferul de forță de muncă dinspre sectorul agricol către cel non-agricol nu va fi axat pe tinerii fermieri cu competențe profesionale specializate în agricultură, care fac obiectul măsurii referitoare la instalarea tinerilor fermieri.

După cum se cunoaște, există o serie de sectoare precum *turismul*, sectorul agro-alimentar și forestier care sunt bazate pe resursele naturale; dar este nevoie și de prezența altor sectoare ce utilizează *abordări creative și inovative și în alte sfere*, precum economia cunoașterii, industria ușoară, prefabricare, asamblare, servicii, depozitare, logistică etc.

Acest lucru poate fi realizat prin sprijinirea inovațiilor din actuala industrie indigenă – cum ar fi meșteșugurile și alte activități tradiționale – și încurajarea înființării de noi afaceri în zonele rurale pentru a le permite și acestora să contribuie la dezvoltarea economiei rurale.

Turismul rural reprezintă o alternativă de angajare pentru forța de muncă rurală, o cale de diversificare a economiei rurale și de furnizare de surse de venituri pentru locuitorii din spațiul rural. [4]

O componentă importantă a turismului rural românesc o reprezintă agroturismul practicat, de obicei, de proprietarii de exploatații mici/gospodării rurale, ca activitate secundară în care femeile pot fi implicate. Ca urmare, sprijinirea turismului rural și în special a agroturismului, precum și a activităților recreative aferente ajută nu numai la diversificarea activităților, ci și la crearea unor ocazii de integrare a femeilor pe piața muncii.

Pe de altă parte, Măsura 313 va contribui la promovarea și accesul turiștilor la alimentele tradiționale și altor produse ecologice, care constituie o componentă fundamentală a diversității turismului rural și a bucătăriei caracteristice spațiului rural. [2]

În plus, această măsură se va axa și pe problema modificărilor climatice, încurajând proiectele care integrează producerea și utilizarea de energie din resurse regenerabile.

Situația precară a veniturilor din mediul rural justifică pe deplin nevoia de dezvoltare a unei economii rurale diversificate, pornind de la potențialul de dezvoltare actual din sectorul non-agricol, ca sursă durabilă de asigurare a unui nivel de trai decent al populației

rurale, precum și de dezvoltare a economiei rurale.

Analiza micro-întreprinderilor din spațiul rural evidențiază capacitatea lor relativ scăzută de a se dezvolta pentru a satisface nevoile populației rurale; acest lucru având la bază o mentalitate antreprenorială slab dezvoltată, dar, mai cu seamă, o infrastructură de bază necorespunzătoare.

Măsurile specifice – 312 și 313 – finanțate prin Axa 3 vor ajuta la crearea condițiilor de dezvoltare a întreprinderilor din sectorul non-agricol, precum și a posibilităților de angajare pentru locuitorii din mediul rural.

Cea de-a doua prioritate a Axei 3 vizează creșterea atractivității zonelor rurale.

Construcția și modernizarea unei infrastructuri durabile sunt esențiale atât pentru dezvoltarea economică și socială a zonelor rurale, cât și pentru o dezvoltare echilibrată pe plan regional.

Peisajul natural atractiv, caracteristic pretutindeni în România oferă ocazii excelente de practicare a turismului rural și de desfășurare a unor activități recreative în ambianța spațiului rural. [4]

Activitatea de turism va fi orientată către zonele rurale cu potențial turistic, precum și asupra posibilităților de dezvoltare a activităților recreative care să se adreseze turiștilor. Acordarea în zonele rurale poate fi obținut prin desfășurarea activităților sportive, plimbări în aer liber, odihnă, vizionarea de spectacole cu caracter tradițional și participarea la sărbătorile locale bazându-se pe folosirea resurselor din zonele rurale și contribuind la adoptarea unui mod de viață activ și sănătos.

Suținerea infrastructurii și a serviciilor turistice este necesară din

următoarele motive: unul pentru crearea și promovarea unui turism competitiv în spațiul rural, iar cel de-al doilea pentru înființarea unor rețele locale de promovare și furnizare a acestor servicii, cu implicarea activă a populației rurale, în special a femeilor și a tinerilor.

Turismul rural, mai mult decât alte tipuri de turism, este orientat spre auto-conservare astfel încât dezvoltarea acestuia să nu aibă un impact negativ asupra mediului. Tocmai din acest motiv, sprijinul acțiunilor din această măsură, vizează prioritar respectarea și promovarea principiilor de dezvoltare durabilă. În acest context, extinderea ariei ofertei specifice, stimularea zonelor cu potențial turistic ridicat va fi atent monitorizată, în timp ce, vor fi respectate în mod obligatoriu, măsurile de protejare a mediului.

Obiectivele măsurii 313 – "Încurajarea activităților turistice": [2]

Obiectivul general: Dezvoltarea activităților turistice în zonele rurale care să contribuie la creșterea numărului de locuri de muncă și a veniturilor alternative, precum și la creșterea atractivității spațiului rural.

Obiective specifice

- Crearea și menținerea locurilor de muncă prin activități de turism, în special pentru tineri și femei;
- Creșterea valorii adăugate în activități de turism;
- Crearea, îmbunătățirea și diversificarea infrastructurii și serviciilor turistice;
- Creșterea numărului de turiști și a duratei vizitelor.
- Obiective operaționale

- Creșterea și îmbunătățirea structurilor de primire turistice la scară mică;
- Dezvoltarea sistemelor de informare și promovare turistică;
- Crearea facilităților recreaționale în vederea asigurării accesului la zonele naturale de interes turistic.

Domeniul de aplicabilitate și acțiuni prevăzute

Sprijinul prin această măsură vizează investiții în spațiul rural:

- a) Investiții în infrastructura de primire turistică;
- b) Investiții în activități recreaționale;
- c) Investiții în infrastructura la scară mică precum centrele de informare, amenajarea de marcaje turistice, etc.;
- d) Dezvoltarea și/sau marketingul serviciilor turistice legate de turismul rural.

Prin această măsură pot fi acoperite următoarele operațiuni:

Pentru componenta a):

- Construcția, modernizarea, extinderea și dotarea structurilor de primire turistice (structuri agroturistice și alte tipuri de structuri de primire turistice realizate de o micro-întreprindere) având până la 15 camere;
- Pentru investiții în structuri de primire turistice altele decât cele de agroturism, nivelul de confort și calitatea serviciilor propuse prin proiect, trebuie să atingă standardul de calitate de minimum 3 margarete/stele;
- Pentru investițiile în agroturism structura de primire turistică, nivelul de confort și calitate a serviciilor propuse prin proiect,

trebuie să atingă standardul de calitate de minimum 1 margaretă. În cazul zonelor deja dezvoltate din punct de vedere turistic, este permisă doar modernizarea și extinderea structurilor de primire turistice. De asemenea, vor fi susținute investițiile de racordare la utilitățile publice, achiziționarea de echipamente de producere a energiei din alte surse regenerabile decât bio-combustibilii, ca parte componentă a proiectelor.

Pentru componenta b):

- Investiții private în infrastructura turistică de agrement independentă sau dependentă de structura de primire turistică precum spații de campare, amenajări de ștranduri și piscine, achiziționare de mijloace de transport tradiționale pentru plimbări, trasee pentru echitație inclusiv prima achiziție de cai în scop turistic (cu excepția celor pentru curse și competiții) și asigurarea adăposturilor acestora (ca parte componentă a proiectului), rafting etc.

Pentru componenta c):

- Construirea, modernizarea și dotarea centrelor locale de informare în scopul promovării, prezentării și vizitării turistice;
- Dezvoltarea de sisteme electronice locale de rezervare pentru structurile de primire turistice din spațiul rural, conectate la sistemele regionale și naționale;
- Amenajarea de marcaje turistice, refugii turistice de utilitate publică etc.;
- Investiții legate de refacerea în scop turistic a vechilor trasee de

cale ferată cu ecartament îngust, a amenajărilor complementare acestora (ex: construcții, plan înclinat etc.), recondiționarea echipamentelor și utilajelor;

- Investiții legate de înființarea și amenajarea de trasee tematice (ex: „drumul vinului”, „al olăritului”, „cioplitorilor în lemn” etc.).

Pentru componenta d):

- Elaborare de materiale promoționale precum prima editare a materialelor în scopul promovării acțiunilor turistice: broșuri de prezentare, panouri de informare etc.

Conform Art. nr. 55 din Regulamentul (CE) nr.1974/2006 pentru toate tipurile de acțiuni, vor fi susținute cheltuielile cu achiziționarea de utilaje, echipamente, hardware, soft-uri, inclusiv achiziționarea în leasing a acestora, costurile de instalare și montaj și costurile generale legate de întocmirea proiectului precum taxe pentru arhitecți, ingineri și consultanți, studii de fezabilitate/memorii justificative, taxe pentru eliberarea certificatelor, avizelor și autorizațiilor necesare implementării proiectelor, așa cum sunt ele menționate în legislația națională, achiziția de patente și licențe, în limita unui procent de 10% din valoarea totală a proiectului, iar pentru proiectele care nu prevăd construcții în limita a 5%.

Criterii de eligibilitate [2]

- Micro-întreprinderile, atât cele existente cât și start-up trebuie să fie înregistrate și să-și desfășoare activitatea propusă prin proiect, în spațiul rural;
- În cazul investițiilor în agroturism, beneficiarul/membrul

- gospodăriei agricole trebuie să desfășoare o activitate agricolă în momentul aplicării;
- Beneficiarul trebuie să demonstreze viabilitatea investiției;
 - Micro-întreprinderea să nu fie în dificultate;
 - Structurile de primire turistice rurale vor fi în conformitate cu normele de clasificare prevăzute în legislația națională în vigoare;
 - Pentru investiții noi, modernizare și extindere în cazul structurilor de primire turistice rurale, altele decât cele agroturistice, nivelul de confort și calitatea serviciilor propuse prin proiect trebuie să atingă standardul de calitate de minim 3 margarete/stele;
 - Pentru investiții în structuri de primire agroturistice se va respecta definiția agroturismului dată în cadrul acestei fișe, iar nivelul de confort și calitatea serviciilor propuse prin proiect trebuie să atingă standardul de calitate de minim 1 margaretă;
 - În cazul zonelor deja dezvoltate din punct de vedere turistic, este permisă doar modernizarea și extinderea structurilor de primire turistice;
 - Construcția, modernizarea și extinderea clădirilor trebuie să respecte prevederile PUG;
 - Construcția, modernizarea și extinderea clădirilor trebuie să respecte/păstreze arhitectura specifică locală;
 - Pentru investițiile noi în structurile de primire turistice, suprafața de teren aferentă structurii de primire turistice (inclusiv în structuri de primire agroturistice) trebuie să fie de cel puțin 1000 mp; în vederea evitării supraaglomerării și a fragmentării excesive a peisajului natural;
 - Angajament din partea beneficiarului că va introduce obiectivul investițional în circuitul turistic;
 - Beneficiarul sau responsabilul legal de proiect să facă dovada deținerii de aptitudini manageriale/marketing sau în acord cu activitatea propusă prin proiect (experiență/cursuri de formare profesională absolvite - cel puțin nivel de inițiere, cursuri de calificare etc.) sau să le dobândească până la efectuarea ultimei plăți;
 - Beneficiarul trebuie să prezinte toate avizele și acordurile necesare investiției respective;
 - Beneficiarul trebuie să prezinte avizele/autorizațiile de mediu necesare investiției, să respecte după caz cerințele de mediu specifice investițiilor în perimetrul ariilor protejate;
 - Beneficiarul trebuie să dovedească dreptul de proprietate asupra terenului pe care urmează să realizeze investiția sau dreptul de folosință pe o perioadă de cel puțin 10 ani;
 - Beneficiarul trebuie să declare pe propria răspundere că va asigura cofinanțarea proiectului;
 - Beneficiarul care își propune o activitate generatoare de profit, trebuie să declare pe propria răspundere faptul că suma totală a ajutorului public nerambursabil accesat de către acesta nu depășește 200.000 Euro pe o perioadă de până la 3 ani fiscali.

Cheltuieli neeligibile

- Impozite și taxe fiscale;
- Costuri operaționale, inclusiv costuri de întreținere și chirie;
- Comisioane bancare, costurile garanțiilor și cheltuieli similare;
- Achiziționare de echipament second – hand;
- Investiții realizate de fermierii care au activitate de bază pescuitul și/sau acvacultura;
- Achiziționarea cailor pentru curse și competiții;
- Cheltuieli generate de activitățile de creștere a cailor;
- Achiziționarea de teren/clădiri;
- Achiziția de mijloace de transport pentru uz personal;
- Achiziția de vehicule pentru transportul rutier de mărfuri pentru a presta servicii de transport în numele terților și de mijloace de transport pentru persoane, ca și activitate principală;
- TVA, cu excepția TVA-ului nedeductibil, în cazul în care este în mod real și definitiv suportat de către beneficiari, alții decât persoanele neimpozabile, conform art.71 (3), lit. a din Regulamentul (CE) nr.1698/2005;
- Costuri de schimb valutar, taxe și pierderi ocazionate de schimburile valutare asociate contului euro APDRP;
- Contribuția în natură;
- Costurile aferente unui contract de leasing: taxa de management, dobânzi, prima de asigurare etc.;
- Costuri realizate înainte de aprobarea proiectului, cu excepția studiilor tehnice, a planurilor de afaceri și a studiilor de fezabilitate;

- Costuri privind închirierea de mașini, utilaje, instalații și echipamente.

Potențialii beneficiari [2]

- Micro-întreprinderile;
- Persoane fizice (neînregistrate ca agenți economici) - care se vor angaja ca până la data semnării contractului de finanțare să se autorizeze cu un statut minim de persoană fizică autorizată și să funcționeze ca micro-întreprindere;
- Comunele prin reprezentanții lor legali conform legislației naționale în vigoare, precum și asociațiile de dezvoltare intercomunitară realizate doar între comune și înființate conform legislației naționale în vigoare;
- ONG-uri.

Beneficiarii măsurii, a căror cerere de finanțare a fost selectată, sunt eligibili pentru schema de garantare pentru IMM-uri cu finanțare din PNDR.

Un beneficiar care a îndeplinit condițiile de eligibilitate și de selecție prevăzute în această fișă este considerat că îndeplinește condițiile prevăzute la art.51 alin 3 din Regulamentul (CE) nr. 1974/2006.

Intensitatea sprijinului

- Pentru investițiile în interes public negeneratoare de profit, intensitatea sprijinului public nerambursabil va fi de până la 100% din totalul cheltuielilor eligibile și nu va depăși valoarea de 200.000 Euro/proiect;
- Pentru investițiile generatoare de profit, intensitatea ajutorului public nerambursabil va fi de până la:

- 70% din totalul cheltuielilor eligibile și nu va depăși 70.000 Euro/proiect în cazul proiectelor de investiții în agroturism;

- 50% din totalul cheltuielilor eligibile și nu va depăși 200.000 Euro/proiect pentru alte tipuri de investiții în turismul rural.

Beneficiarii acestei măsuri vor primi tratament egal fără discriminare pe criterii de vârstă, sex, rasă, origine etnică, apartenență politică sau religioasă etc.

Bibliografie:

1. Ghidul Solicitantului PNDR
2. Planul Național de Dezvoltare Rurală 2007 – 2013 (versiunea consolidată aprilie 2011)
3. ***www.madr.ro
4. ***www.mapam.ro

3.3. FINANCIAL IMPLICATIONS IN DEVELOPMENT RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

IMPLICAȚII FINANCIARE ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI RURAL DIN REPUBLICA MOLDOVA

Ion CERTAN
lector-magistru

Universitatea de Studii Politice și Economice Europene din Moldova

Abstract

Republic of Moldova is dominated by rural area, therefore the policy of sustainable development of rural area becomes crucial and needs more careful and detailed approach in terms of elaboration and implementation of efficient economic and social system. Massive outflow abroad of inhabitants, especially from rural areas, looking for a „better life”, loosing of traditional markets for agricultural production, changes on macro and micro levels caused a considerable regression in rural area development an enforced the scientific society to dig deeper in order to assure the necessary „blood” for further maintaining and improving of current level through efficient investment and financial management. This article considers the ways of formation and distribution of financial sources within the rural area. An important place is taken by the analysis of investment opportunities that must assure the sustainable development of rural area in condition of market economy, as well as factors with a considerable impact on it.

Keywords: tourism, rural, space, finance, investment, budget, agriculture .

Metodă și metodologie

Metodologic, pentru a realiza scopul și obiectivele propuse, s-a aplicat studiul comparativ al publicațiilor și informațiilor prin metodele, tehnicile și instrumentele potrivite. Studiul s-a realizat prin confruntarea publicațiilor volumului „*Turismul rural românesc în contextual dezvoltării durabile. Actualitate și perspective*” (2010), Simion Certan „Management: modalități de eficientizare” (2007), Dinu Gavrilesco „Economii rurale locale” (2006) și ale altora. Cunoașterea situației se realizează prin analiza cantitativă a datelor de tip formal-cifric selectate și prelucrate de autor în baza anuarelor statistice ale Republicii Moldova, publicațiilor Biroului Național de Statistică, informației despre activitatea băncilor, producătorilor și formațiunilor din Republica Moldova ce prestează servicii turistice. Studiul informației empirice, fenomenilor, analiza financiară, evidențierea proprietăților ne-a furnizat semnificații și explicații pertinente în raport cu fenomenele ce se produc în spațiul rural și implicit în turismul rural din țara noastră.

Introducere

Sistemul economic național, bazat pe relațiile de piață și deschis față de lume, este influențat considerabil de nivelul dezvoltării spațiului rural. Punctul de plecare pentru reclădirea economiei Republicii Moldova, marcată de dinamism, deseori de incertitudine și risc iar uneori chiar de ostilitate, a fost și mai rămâne consolidarea satului - unitatea de bază al organizării spațiului rural.

Dezvoltarea durabilă a spațiului rural orientată spre păstrarea sistemelor biologice, diversității și a caracterului specific al peisajului, conservarea valorilor tradiționale comunitare și culturale legate de modul de viață rural, păstrarea valorilor întruchipate în comunitățile rurale rezidă în valorificarea judicioasă a resurselor naturale, dezvoltarea efectivă și eficientă a unui sistem de producție agricolă și silvică, pescuitului, serviciilor etc. Dezvoltarea durabilă a mediului rural este influențată și de turismul rural.

Crearea condițiilor și confortului pentru adăpostirea și odihna turiștilor, reabilitarea drumurilor pentru a garanta încrederea călătorilor și asigurarea infrastructurii necesare pentru industria turismului rural țin, în proporții considerabile, de investiții consistente.

Formele turismului rural practicate în țara noastră

Turismul care reprezintă activitățile unei persoane ce călătorește în afara mediului său obișnuit al cărui scop principal este altul decât exercitarea unei activități remunerate la locul de vizitare este una dintre componentele majore ale vieții economice. Astfel de călătorii se efectuează și în spațiul rural.

Spațiul rural cuprinde satele și orașele mici unde predomină câmpuri de culturi, spații verzi și o stare de spirit specifică prin tradiții culturale, obiceiuri și relații interumane, care sunt atractive pentru turismul rural.

Turismul rural este o formă specifică orientată spre utilizarea resurselor locale, în special a resurselor naturale, familiarizarea cu obiceiurile și tradițiile locale etc. Formele de turism pot fi grupate conform motivelor de călătorie, modului de organizare a prestației turistice, resurselor naturale disponibile etc. În funcție de resursele naturale disponibile se delimitează **agroturismul, turismul verde, turismul rural.**

Turismul rural din Republica Moldova care este orientat spre familiarizare cu obiceiurile și tradițiile locale poate fi grupat după cum urmează:

Turismul de cunoaștere. Este o formă specifică de turism care nu se bazează nu numai pe factorii naturali (resursele turistice naturale), ci și pe motivația de cunoaștere, de îmbogățire a orizontului cultural sau profesional.

Un eventual traseu ar putea fi:

Turul turistic complex care începe cu vizitarea Colegiului Național de Viticultură și Vinificație din comuna Stăuceni, unde turiștii pătrund în tainele acestei profesii nobile. Urmează satul Ivanca, cu excepționalul Muzeu al Meșteșugurilor populare, situat în incinta

unui minunat monument de arhitectură din sec. XIX - Conacul Balioz. La Brănești pot fi vizitate labirinturile de galerii subterane și sala de degustare a cunoscutei întreprinderi "Pivnițele din Brănești".

Apoi drumul continuă spre una dintre perlele turistice ale Moldovei, faimosul Complex muzeal "Orheiul Vechi" - considerat un adevărat Muzeu sub cerul liber (mănăstiri rupestre, ruine a trei orașe din diferite epoci istorice: sec.V-III î.e.n.; sec.XIII; sec.XV., casa etnografică, muzee cu o colecție de peste 4 mii bunuri culturale etc). Pe parcursul traseului veți putea admira și renumitele flori din piatră, elemente arhitecturale tradiționale ale satelor din zona Orheiului.

La Cricova turiștii se pot plimba pe stâzile care se întind pe zeci de kilometri ale unui adevărat oraș subteran al vinificatorilor. Cramele de aici vor ajuta să înțelegeți că în Moldova calitatea este o tradiție și o realitate.

Turismul vitivinicol în Moldova. Vinotecile, centrele expoziționale, sălile de degustare cu o arhitectură excepțională, orașele și tavernele subterane, diversitatea producției, magazinele specializate reprezintă un potențial deosebit pentru promovarea producției vitivinicole și prezintă motivații apte să plaseze la justa valoare produsul turistic vitivinicol al Republicii Moldova în circuitul turistic internațional.

Orașul Vinului - o perlă a vinificației și turismului moldovenesc, scopul proiectului de a face Republica Moldova cunoscută în toată lumea. Orașul Vinului poate să devină o zonă de agrement pentru turiști și un centru de afaceri pentru vinificatori. Crearea acestui complex va contribui la realizarea mai multor obiective economice și socio-culturale, în special în vederea promovării

turismului, valorilor, tradițiilor și obiceiurilor naționale.

- **Turismul de afaceri** - forma de turism practică de angajați sau alte categorii de persoane, în interes de serviciu. În capitala Moldovei, ar putea fi organizate întâlniri de afaceri, târguri și expoziții, conferințe și reuniuni, congrese și seminare, atât la nivelul regional, cât și cel internațional.

- **Turismul de circumstanță** - presupune participarea la diferite manifestări ocazionale, cum ar fi: sportive, științifice, artistice etc.

- **Turismul cu valențe cognitive** - încadrarea diferitelor segmente de piață cu diverse interese și opinii în practicarea turismului, în calitate de produs turistic la dispoziția vizitatorilor se oferă: Case-muzeu A.Mateevici, C.Stamati, A.Pușkin, I.Vieru, baștina fabulistului A.Donici și alte personalități de talie internațională care au activat în spațiul dintre Prut și Nistru.

Echiparea turismului rural național

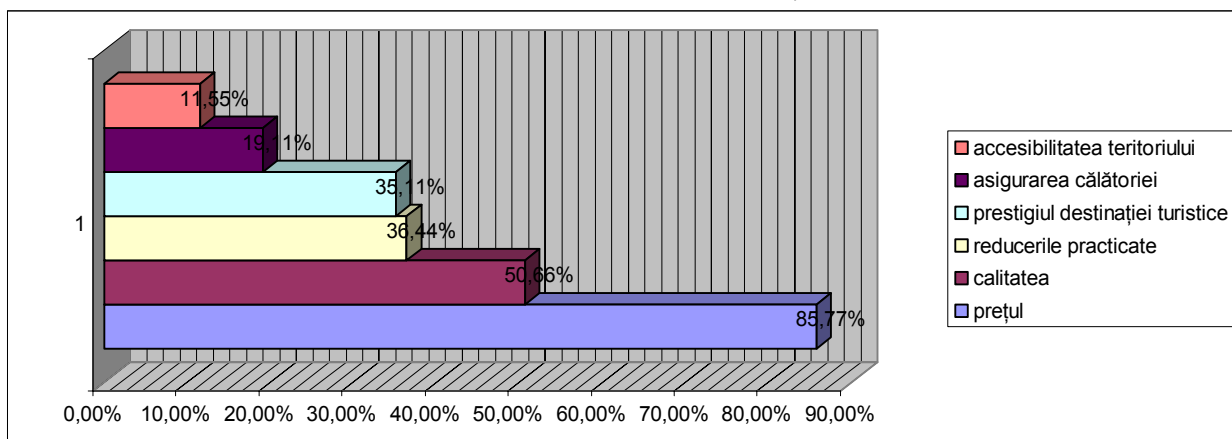
După părerea a circa 97% din respondenți chestionați, Republica Moldova poate deveni o destinație turistică națională dezvoltată, argumentând răspunsul prin următoarele afirmații:

- relief deosebit;
- calitatea gastronomiei și a băuturilor (naturală);
- producția vinului de calitate superioară;
- potențialul turistic antropoc reprezentativ;
- turismul practicat pe teritoriul Republicii Moldova n-are caracter sezonier pronunțat.

După cum rezultă din răspunsurile la chestionar, prezentate în figura 1, printre factorii de bază care au determinat respondenții să aleagă o anumită destinație turistică, ponderea cea mai mică revine accesibilității teritoriului.

Figura 1

Factorii ce au determinat alegerea destinației turistice



Patrimoniul turistic prin valoarea sa socio-culturală și economică este un factor al dezvoltării durabile a mediului rural. Patrimoniul turistic național, chiar dacă are o valoare culturală însemnată, se confruntă cu probleme tot mai mari de natură financiară.

Produsele turistice oferite în spațiul rural, trebuie să fie competitive din punct

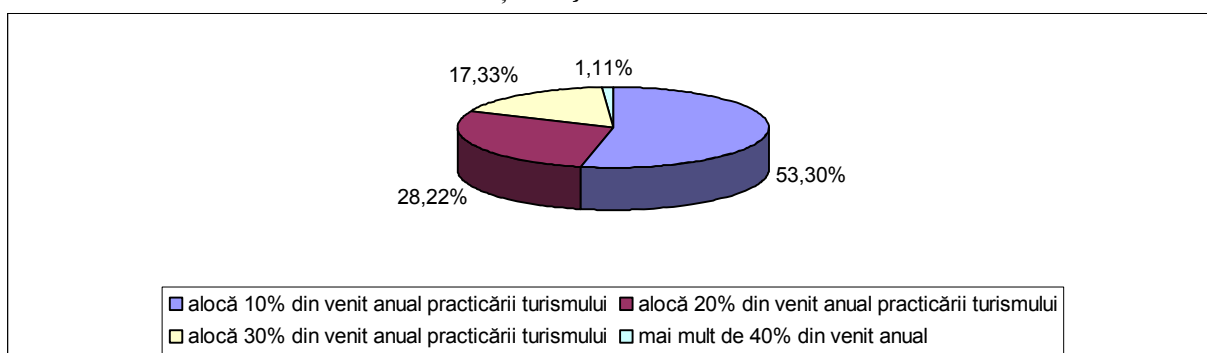
de vedere al calității. Numărul amatorilor ce practică turismul rural este dependent de calitatea serviciilor de cazare, a celor de transport, a drumurilor, de posibilitatea de a participa la activitățile specifice spațiului rural cum ar fi tradiții și obiceiuri, festivaluri, expoziții, târguri, procese tehnologice din agricultură (culesul strugurilor), procese de

confeționare a suvenirurilor precum și posibilitatea de a le procura. Mai întâi, turismul în mediul rural este influențat de posibilitățile cazării și de calitatea serviciilor prestate.

Prețul este factorul principal care determină atât atracția în alegerea destinației turistice cât și nivelul veniturilor din care se asigură finanțarea dezvoltării acestei ramuri. Dat fiind că **politica de prețuri** pleacă de la premisa că

un produs sau serviciu poate fi vândut dacă este racordat posibilităților financiare ale consumatorului, oferta turismului rural trebuie să se încadreze în volumul de cheltuieli accesibil pentru cei ce ar dori să-l practice. După cum rezultă din figura 2, mai mult de jumătate (53.3%) din respondenți alocă doar 10% și numai 1,11% cheltuiesc mai mult de 40% din venitul anual pentru turism.

Figura 2.
Structura populației ce practică turismul în funcție de ponderea venitului destinat vacanțelor și călătoriilor



Evident, piața turismului rural a Republicii Moldova se cere a fi orientată, preponderent, spre consumatorii cu venituri moderate.

Nu doar prețurile dar și calitatea serviciilor turistice, inclusiv posibilitățile de cazare, în spațiul rural al Republicii Moldova lasă de dorit. Probleme deosebite pentru circulația turiștilor în spațiul rural o provoacă calitatea drumurilor și a mijloacelor de transport. Formarea și exploatarea eficientă a bazei tehnico-materiale specifice industriei turismului rural, necesită investiții considerabile.

Astfel, soarta turismului rural este dependentă, în primul rând, de obținerea și folosirea judicioasă a resurselor financiare destinate investițiilor.

Sursele de acumulare a finanțelor necesare investițiilor

Acoperirea financiară, altfel zis finanțarea investițiilor în turismul rural poate fi efectuată din: - mijloacele proprii

ale agenților economici din industria turismului;

- mijloacele bugetului de stat acordate pentru crearea și modernizarea infrastructurii generale și a celei turistice din mediul rural;
- investițiile din surse autohtone și străine destinate proiectelor turistice;
- credite cu destinație specială pentru dezvoltarea turismului rural.

Inițierea afacerilor în turismul rural, se realizează în principal din mijloacele bănești ale antreprenorului, urmând ca, pe parcursul funcționării lor, modernizările să se efectueze pe seama fondului de amortizare și a profitului realizat. Mijloacele proprii ale agenților economici din industria turismului, ca și al oricărui cetățean din țara noastră, sunt extrem de limitate. PIB/locuitor, în pofida faptului că a sporit de la 7646 lei în anul 2003 la 12292 lei actualmente sau de 1.6 ori,

Financial implications in development rural tourism in the Republic of Moldova

rămâne insuficient pentru a fi utilizat ca resursă investițională.

Posibilitățile financiare ale populației sunt de asemenea foarte limitate și din motiv că venitul mediu

lunar, disponibil pe o persoană, care din 2001 până în 2009 a sporit de 4.84 ori (tabelul 1) chiar și în anul 2009 acoperă cu doar 101,8% valoarea medie lunară a minimumului de existență

Tabelul 1.

Venitul disponibil și minimumul de existență

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Venitul mediu lunar disponibil pe o persoană, lei	241.0	321.6	422.4	491.4	568.6	839.6	1018.7	1188.6	1166.1
Valoarea medie lunară a minimumului de existență pe o persoană, lei	468.7	538.4	628.1	679.9	766.1	935.1	1099.4	1368.1	1187.8
Venitul raportat la minimumul de existență, %	51.4	59.7	67.2	72.3	74.2	89.8	93.0	86.9	101.8

Sursa: alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova

În R. Moldova, una dintre cele mai sărace țări din Europa, mărimea veniturilor populației urbane și rurale diferă considerabil. În anul 2009 ponderea populației cu veniturile disponibile până la 200 lei pe lună în mediul urban a format 1.0%, iar în spațiul rural - 15.1%. Dacă în spațiul urban populația cu veniturile disponibile până la 1000 lei pe o persoană pe lună constituia 39.8%, apoi în mediul rural - 77.0%, cei cu veniturile disponibile peste 1600 lei pe lună, respectiv 18.2 și 9.0%.

Veniturile disponibile determină structura cheltuielilor de consum ale populației. În anul 2008 în mediul urban cheltuielile pentru produse alimentare

formau 37.8% iar în spațiul rural - 42.7% din totalul cheltuielilor. Acestea sunt urmate de cele pentru locuințe și comodități cărora în mediul urban le revenea 15.5 %, iar în spațiul rural - 17.1% și de cele pentru îmbrăcăminte și încălțăminte, care alcătuiau respectiv 11.7 și 13.7%. Astfel, în mediul rural posibilitățile investiționale sunt mult mai reduse.

Mijloacele proprii ale întreprinderilor pentru finanțarea investițiilor se formează din capitalul inițial, fonduri de amortizare, redistribuirea beneficiului, completarea continuă a capitalului și alte surse. Capitalul inițial are dimensiuni mici și, evident, are contribuție neînsemnată în finanțarea investițiilor.

Tabelul 2

Profit (+), pierderi (-) până la impozitare ale agenților economici pe principalele tipuri de activități, milioane lei

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total	1943.5	2373.5	3799.5	4965.6	10836.3	15549.4	3666.8
din care:							
- agricultură, economia vânatului și silvicultura	- 14.5	89.5	28.9	132.0	497.2	802.0	-191.1
- industria prelucrătoare	746.8	487.6	939.3	785.1	1819.7	2134.6	11.0
- energie electrică și termică, gaze și apă	- 293.8	- 156.3	21.6	- 390.1	1108.7	2820.2	-969.9
- construcții	95.4	207.6	247.3	449.6	753.7	1113.6	440.5
- comerț cu ridicata și amănuntul	619.8	746.2	802.2	1221.5	2531.0	4609.3	1559.6
- alte activități	789.8	998.9	1760.2	2767.5	4126.0	4069.7	2817.3

Sursa: date calculate de autor pe baza informațiilor din Anuarele Statistice ale Republicii Moldova

Fondul de amortizare, prin destinația sa fiind destinat înlocuirii activelor imobilizate, formează principala resursă proprie de finanțare a investițiilor, dar este modest.

În structura surselor financiare pe prim plan au fost și rămân profitul agenților economici care a sporit continuu de la 1943.5 în 2003 la 15549.4 milioane lei în 2008 (tabelul 2) ca apoi să se diminueze în anul 2009.

Chiar dacă profitul agenților economici din agricultură, economia

vânatului și silvicultura a sporit de la 89.5 în 2004 la 802 milioane lei, în anii 2003 și 2009 s-au înregistrat pierderi. Prin urmare posibilitățile investiționale din contul beneficiului agenților economici din agricultură, economia vânatului și silvicultura sunt extrem de limitate. Conform indicatorilor din tabelul 3, venitul global al întreprinderilor crește de la 426.7 în anul 2001 la 563.5 milioane lei în 2008 sau de 3.66 ori, însă profit au obținut doar în anii 2004 – 2008

Tabelul 3

Indicatori ai activității întreprinderilor agricole

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Numărul de gospodării	1034	1239	1348	1459	1524	1522	1528	1573	1620
Inclusiv nerentabile	593	649	772	658	739	759	634	552	884
Venitul global, mil. lei	426.7	455.2	613.1	856.8	779.4	781.6	1100.9	1563.5	-
Profit net, mil. Lei	-72.0	-130.5	-43.0	87.5	24.2	99.8	425.2	704.1	- 244.5

Sursa: alcătuită de autor în baza Anuarelor Statistice ale Republicii Moldova

În anii 2001 – 2003 și 2009 gospodăriile agricole au avut pierderi suficient de impunătoare și, evident, că în acești ani aproape jumătate din gospodăriile agricole au fost nerentabile. Însă chiar și în anii când a fost obținut profit numărul gospodăriilor nerentabile este impunător cifrindu-se la 45 % în 2004, 48 % în 2005, 50 % în 2006. Ponderea gospodăriilor agricole nerentabile s-a micșorat până la 41.5% în anul 2007 și 35.1% în anul 2008.

Astfel, propriile resurse financiare sunt extrem de limitate pentru a asigura investițiile necesare dezvoltării turismului în mediul rural.

Investițiile în mediul rural

Investițiile în capital fix pentru protecția mediului și folosirea rațională a resurselor naturale (tabelul 4) au sporit de la 12.2 în anul 2001 până la 87.9 milioane lei în anul 2008 ca apoi în anul 2009 să se micșoreze.

Tabelul 4

Investiții în capital fix pentru protecția mediului și folosirea rațională a resurselor naturale (exclusiv ameliorarea), milioane lei

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total	12.2	14.8	41.0	27.4	43.9	51.6	69.2	87.9	6.01
din care:									
pentru protecția și folosirea rațională a apei	3.26	4.25	28.7	11.40	23.06	17.88	7.21	4.27	5.05
pentru protecția și folosirea rațională a terenurilor	8.89	10.54	12.27	16.00	20.88	33.71	57.50	80.78	0.96
pentru protecția aerului atmosferic	-	-	-	-	-	0.02	4.29	2.83	-

Sursa: Anuarul Statistic al Republicii Moldova, 2010, p. 28

Investițiile raportate la valoarea mijloacelor fixe de producție pentru protecția mediului s-au majorat de la 1.3% în 2001 la 7.9% în anul 2008. Din investițiile respective circa 92% în 2008 și 16% din total în anul 2009 au fost destinate protecției și folosirii raționale a fondului funciar. Dar chiar și în 2008 investițiile în capital fix pentru protecția mediului și folosirea rațională a resurselor funciare au format aproape 24 lei sau 1.5 euro la fiecare hectar. Catastrofal de mici sunt investițiilor alocate pentru protecția

și folosirea rațională a apei și ale aerului atmosferic.

Pentru dezvoltarea economică și socială a satului deosebit de importante sunt investițiile în cea mai valoroasă activitate din spațiul rural – agricultura. Conform datelor prezentate în tabelul 5, investițiile în capital fix pentru dezvoltarea agriculturii au sporit de la 113.7 în 2001 la 908.8 milioane lei în anul 2009.

Tabelul 5

**Investiții în capital fix pentru dezvoltarea agriculturii
milioane lei, prețuri curente**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Investiții în capital fix pe Obiecte cu menire productivă	113.7	159.9	186.7	308.2	460.0	498.6	743.3	1031.3	908.8
din care:									
- publică	20.4	17.5	27.5	30.2	42.9	45.8	48.9	52.3	30.4
- privată	82.3	131.4	147.6	248.3	375.9	383.9	558.8	861.9	777.2
- mixtă (publică și privată)	8.6	5.7	6.4	5.5	6.4	5.4	20.1	14.9	2.5
- a întreprinderilor mixte	2.3	5.3	3.4	24.2	30.3	61.8	110.2	98.1	85.1
- a investitorilor străini	-	0.008	1.8	-	4.5	2.0	5.2	4.0	13.7

Sursa: Anuarul Statistic al Republicii Moldova, 2010, p. 359

Dar dacă investițiile în capital fix pentru dezvoltarea agriculturii publice în perioada respectivă a sporit de 1.5 ori apoi pentru cea privată – de 9.44 ori. În anul 2009 producția globală agricolă din sectorul public forma 0.5% și cea din sectorul privat 99.45% din total, iar investițiile în capital fix pentru dezvoltarea agriculturii publice – 3.3% și cea privată – 85.5%. Investitorii străini contribuie foarte modest, cu 13.7 milioane lei sau 1.5% din total pentru dezvoltarea agriculturii. Chiar dacă

contribuția investitorilor străini a sporit de la 0.008 în 2002 la 13.7 milioane lei în anul 2009 decisive rămân sursele interne de finanțare a investițiilor care pot fi: bugetul de stat, bugetul unităților administrativ - teritoriale, mijloacele proprii ale întreprinderilor, mijloacele populației și altele.

Așa cum rezultă din tabelul 6, categoric, domină finanțarea investițiilor din mijloacele proprii ale întreprinderilor, cărora în anul 2001 le revenea 57%, iar în anul 2009 – 51%.

**Investiții în capital fix, pe surse de finanțare
milioane lei**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Investiții în capital fix, total	2315.1	2804.2	3621.7	5140.0	7796.5	11012.3	15335.8	18224.8	10878.9
inclusiv finanțate din: bugetul de stat	94.5	56.9	75.9	153.7	413.4	853.5	1610.3	1778.6	23.3
bugetul unităților administrativ-teritoriale	103.4	118.7	125.2	288.3	353.9	589.1	414.1	534.3	353.1
mijloacele proprii ale întreprinderilor	1320.5	2000.0	2541.8	3151.9	4501.6	5820.7	7499.2	9101.4	5558.3
mijloacele populației	91.7	105.3	131.4	125.4	168.4	196.3	212.8	274.0	365.9
mijloacele investitorilor străini	450.2	332.7	535.2	1056.9	1440.0	2088.3	3097.8	3727.3	234.0
alte surse	254.8	190.6	212.2	363.8	919.4	1464.4	2501.6	2809.2	1531.4

Sursa: Anuarul Statistic al Republicii Moldova, 2010, p. 365

Resursele financiare ale întreprinderii pot proveni din activitatea de producere a bunurilor și/sau a serviciilor. Sigur, resursele financiare pentru investiții se obțin în cazul activității rentabile a întreprinderii. Prin urmare chiar dacă ponderea gospodăriilor agricole nerentabile s-a micșorat de la 41.5% în anul 2001 la 35.1% în anul 2008 posibilitățile investiționale ale acestora rămân extrem de limitate. Și resursele financiare colectate din vânzările de mărfuri cu amănuntul care în localitățile rurale în 2001 au format 18.4% iar în 2008 - 14.8% din totalul acestora oferă posibilități investiționale limitate.

Problematică este și obținerea resurselor financiare din export, care au sporit de la 565.5 în 2001 la 1597.3 milioane dolari SUA în 2008 sau de 2.8 ori, dat fiind că importurile în aceeași perioadă au crescut de aproximativ 5.49 ori. Dacă în anul 2001 importurile produselor agroalimentare formau 63% din export apoi în 2008, a ajuns la - 97%. Prin urmare posibilitățile de formare a resurselor financiare destinate investițiilor în întreprinderile din localitățile rurale sunt foarte reduse, iar dezvoltarea spațiului rural din țara noastră necesită investiții considerabile.

Investițiile din mijloacele populației în anul 2008 s-au cifrat doar la 274 mln.

lei sau 1.5% din totalul lor în capitalul fix. Posibilitățile populației de a investi sunt foarte reduse dat fiind că chiar dacă veniturile populației, se majorează de la 241 lei în 2001 la 1188.6 lei în 2008 sau de 4.93, ele rămân insuficiente pentru a acoperi minimul de existență. Dacă media lunară a venitului disponibil pe un membru al gospodăriei în anul 2001 acoperea doar 51% din media lunară a minimumului de existență pe o persoană, apoi în anul 2008 acoperea deja 86.9 la sută. raportat la un locuitor din Republica Moldova a constituit 93.8%. Firește, în astfel de condiții, în anii 2001-2008, s-a majorat finanțarea investițiilor din bugetul de stat, care în anul 2008 a reprezentat 9.7% din totalul investițiilor în capitalul fix. Investițiile din bugetul unităților administrativ-teritoriale, însumând în anul 2008 doar 531.3 mln. lei sau circa 2.9%, sunt foarte mici și, practic ineficiente. În acest context un rol important le revine investițiilor străine.

Din punct de vedere al originii investițiilor străine alocate în anul 2008 în capitalul social al întreprinderilor poziția de lider îi revine Rusiei - 20.1%, fiind urmată de Spania -9.9%, Olanda - 8.5%, Cipru - 8.1%, Italia - 7.4%, Franța - 7.0%, Statele Unite ale Americii, Regatul Unit al Marii Britanii și România cu câte circa 5% fiecare. Investițiile străine alocate în întreprinderile din Republica

Financial implications in development rural tourism in the Republic of Moldova

Moldova la sfârșitul anului 2008 au format 237.7 milioane dolari SUA, ce constituie 26.7 % din investițiile străine alocate în capitalul social. În anul 2008 investitorii străini au fost orientați spre următoarele tipuri de activități: financiare - 36.5%; comerț cu ridicata și cu amănuntul – 27.8%; tranzacții imobiliare, închirieri și activități de servicii prestate întreprinderilor – 13.5%; industria prelucrătoare – 9.5% și doar 2.5% din total în agricultură. Investiții în turism, inclusiv și în turismul rural, nu-s specificate.

Chiar și partea nedistribuită a beneficiului, denumită și economie forțată, care poate servi drept sursă de autofinanțare a investițiilor, este foarte limitată. De menționat că mobilizarea resurselor poate fi realizată din împrumuturi bancare.

Creditarea investițiilor detinate mediului rural

Posibilitățile limitate de utilizare a resurselor bugetului unităților administrativ-teritoriale, a bugetului de stat, a mijloacelor populației și a mijloacelor proprii ale întreprinderilor în scopuri investiționale orientează mediul rural, inclusiv și turismul rural, din țara noastră spre resurse financiare atrase, spre toate formele și modalitățile de împrumut - pe termen mediu sau lung, mobilizate sau nemobilizate, spre credite, subvenții, colaborări cu alți parteneri, etc.

Un aspect care trebuie avut în vedere la contractarea unui credit este, cel referitor la faptul că băncile, pe lângă garantarea materială colaterală, solicită și o participare cu fonduri proprii ale agentului economic la realizarea proiectului de investiții, care, uneori trebuie să reprezinte 20-30% din valoarea totală a investiției. În pofida obstacolelor existente soldul *creditelor în economia națională* (tabelul 7) în anul 2009 a sporit de 2.39 ori față de anul 2005, constituind 23.9 miliarde lei.

Tabelul 7

Soldul creditelor în economie și depunerilor bănești ale persoanelor fizice, la sfârșitul anului, milioane lei

	2005	2006	2007	2008	2009
Soldul creditelor în economie, total din care:	9990.5	13767.8	20883.8	25122.6	23884.1
pe termen scurt	2442.3	2599.6	4905.6	6375.9	5364.6
pe termen mediu și lung	7548.2	11168.2	15978.2	18746.7	18519.5
Soldul depunerilor bănești ale persoanelor fizice, total inclusiv:	6999.9	9363.8	14214.0	17242.1	16609.9
în monedă națională	3595.2	4206.6	7258.7	9397.5	7719.6
în monedă străină	3404.7	5157.2	6955.3	7844.6	8890.3

Sursa: anuarul Statistic al Republicii Moldova, 2010, p. 494

La creșterea volumului de credite în economie a contribuit optimizarea condițiilor de creditare oferite de băncile comerciale, diversificarea tipurilor de credite, necesitatea crescândă în investiții, precum și majorarea volumului de credite de consum. Însă, creșterea cererii pentru creditele de consum are impact nefavorabil asupra mediului rural, în special, asupra deficitului de cont curent

al balanței de plăți, dat fiind că favorizează creșterea importurilor, inclusiv a produselor alimentare. Domină creditele pe termen mediu și lung.

Soldul creditelor în economie în 2009 a depășit soldul depunerilor bănești ale persoanelor fizice de 1.44 ori. Nivelul dobânzii la creditele bancare actualmente depășește considerabil rata dobânzilor la depunerile bănești ale persoanelor fizice.

Impactul se va resimți în Republica Moldova nu mai târziu de finele anului curent și, paradoxal dar cert, primii ce vor suferi vor fi Bancile Comerciale, culegând roadele ne rambursărilor în masă din partea întreprinderilor mici și mijlocii, inclusiv și a celor care prestează servicii turismului rural.

Constituirea și sporirea capitalului investițional se poate realiza și prin finanțare internă pentru nivelul național și externă pentru afaceri (firme), care implică emisiunea și vânzarea de noi acțiuni și obligațiuni, contractarea de împrumuturi bancare, credite comerciale sau credite, leasing și alte modalități de finanțare internă.

În loc de concluzii

Dezvoltarea pieței financiare și sporirea rolului acesteia în sectorul real al economiei, inclusiv al turismului rural, este imposibilă fără introducerea unor modificări radicale în sistemul de reglementare și supraveghere a pieței financiare. Disponind de o piață financiar-monetară relativ mică comparativ cu România, Republica Moldova i-și permite „luxul” să dispună de autorități publice centrale de reglementare pentru fiecare segment aparte ceea ce implica cheltuieli suplimentare nejustificate și riscuri majore.

În acest context considerăm oportun formarea unui **fond național special pentru promovarea și dezvoltarea turismului rural**. Fondul poate fi constituit din următoarele surse:

- 50% din mijloacele provenite din brevetare;
- donații, sponsorizări și granturi;
- încasări de la loteriile turistice;
- încasări din activitatea editorială și de publicitate;

- defalcări din veniturile Centrului Național de Perfecționare a Cadrelor din Industria Turismului; Mijloacele Fondului pot fi utilizate pentru finanțarea activităților de promovare, de reprezentare și de informare turistică, acțiunilor de renovare, de amenajare și de protecție a patrimoniului și infrastructurii turistice, activităților de instruire și mediatizare în turism, proiectelor de investiții în turism.

Republica Moldova ar trebuie să fie sprijinită din partea instituțiilor internaționale, care ar trebui să acorde credite pe termen lung cu dobândă mică, ar putea să acorde și unele scutiri pentru activitatea turistică desfășurată, ceea ce ar contribui considerabil la dezvoltarea turismului rural în Republica Moldova.

Bibliografie

1. Certan, S., (2007), *Management: Modalități de eficientizare*, Chișinău, CEP USM
2. Certan S., (2008), *Modalități de creștere a turismului național, inclusiv a celui rural, în contextul integrării în Uniunea Europeană, Turismul rural românesc*, Editura Performantica, Iași
3. Certan S., Bibirigea R., (2007), *Politici comunitare în domeniul turismului în general și a celui rural în special. Turismul rural românesc*, Editura Performantica, Iași
4. ***, (2006, 2007, 2008, 2009, 2010), *Anuarele statistice ale Republicii Moldova*, Editura Statistica
5. www.insse.ro
6. www.statistica.md
7. www.itu.org

CAPITOLUL IV
PRACTICAL ANALYSIS. APPLIED RESEARCH. CASE STUDIES
ANALIZE CONCRETE. CERCETĂRI APLICATE. STUDII DE CAZ

**4.1. RURAL TOURISM, CULTURAL - ETHNOGRAPHIC TOURISM AND
ECOTOURISM – A NEW FORMULA FOR A SUSTAINABLE USE OF RURAL
TOURISM RESOURCES. CASE STUDIES: THE LAND OF VRANCEA AND
MOLDOVIȚA VALLEY**

**TURISM RURAL, TURISM CULTURAL – ETNOGRAFIC ȘI ECOTURISM - O FORMULĂ OPTIMĂ DE
VALORIFICARE DURABILĂ A RESURSELOR TURISTICE DIN SPAȚIUL RURAL. STUDII DE CAZ:
ȚARA VRANCEI ȘI VALEA MOLDOVIȚEI**

Mihaela MĂNILĂ
Drd., Universitatea Alexandru Ioan Cuza, Iași
mihaela_manila@yahoo.com

Otilia-Elena VICOL
Drd., Universitatea Alexandru Ioan Cuza, Iași
otilia_vicol_87@yahoo.com

Abstract

Tourism has become in the last past decades a major economic source of income that led to huge spatial transformations. Unfortunately, the environment is the component that has suffered the most and this is the reason why it is absolutely necessary to be applied a series of measures to protect the natural tourist resources. Also, it is very important to have control over the imminent consequences of the tourist activities in order to maximize the profit of using the tourist resources without damaging it. Rural areas in particular have become a great attraction for tourists eager to escape the crowded, polluted and noisy urban areas and that led to a significant human pressure. In order to maintain and keep undamaged the natural resources, spiritual and cultural values, a new form of tourism, born from the principles of sustainable development, was adopted: the eco-tourism. The purpose of this article is to highlight, besides the traditional tourism forms practiced in rural areas, the means by which the rural tourism resources can be exploited in a sustainable manner and also generate benefits for the local people. For a better understanding of the concepts rural tourism, cultural-ethnographic tourism and ecotourism and also for a better understanding of the way they interfere and complete each other, this article presents as case studies two tourist rural areas: the Land of Vrancea and Moldovița Valley.

Key words: ecotourism, rural tourism, cultural-ethnographic , Land of Vrancea, Moldovița Valley.

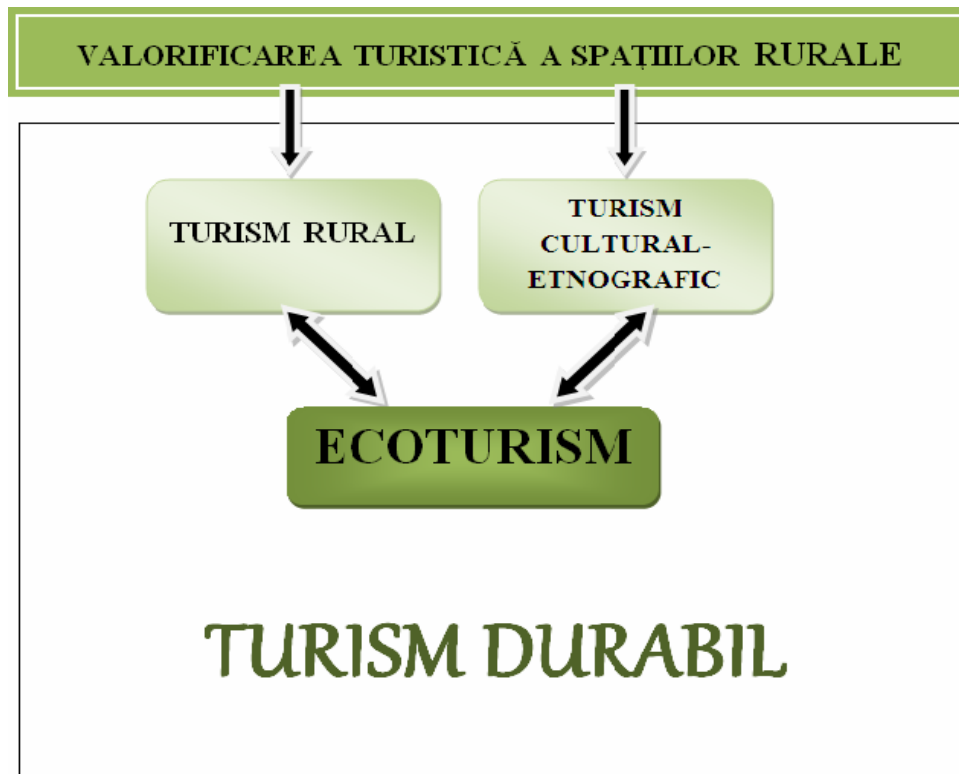
Metodologie

Pentru realizarea articolului a fost utilizată o metodologie simplă și clasică dar care a stat la baza evidențierii scopului propus. Pentru suportul informativ s-a recurs la literatura de specialitate, pentru familiarizarea în primul rând cu cele trei forme de turism care întregesc tabloul dezvoltării durabile și echitabile a resurselor turistice din spațiul rural dar și pentru corectitudinea informațiilor utilizate. S-a recurs de asemeni și la datele statistice care au fost prelucrate cu ajutorul programului Excel pentru a evidenția faptul că cele două zone au dezvoltat o bază tehnico-materială, fapt care a condus la creșterea fluxului turistic. Fondul

cartografic nu lipsește deoarece s-a dorit ca analiza să fie una geografică și a facilitat bineînțeles localizarea elementelor principale în teritoriu pentru o mai bună înțelegere a datelor oferite. Pentru că este o analiză ce aparține sferei turismului, metodele utilizate conferă un caracter atât calitativ cât și cantitativ.

Introducere

Turismul rural, cultural-etnografic și ecoturismul sunt forme de turism care se completează reciproc pentru a expune un model de valorificare optimă a întregului potențial turistic dintr-un spațiu rural. Spațiul rural românesc este printre puținele din Europa în care se mai păstrează încă nealterate valorile tradiționale spirituale, cu precădere cele etnofolclorice, viața socio-economică și mediul înconjurător. Apariția pensiunilor în peisajul turistic postdecembrist se datorează afirmării cu succes și în țara noastră a turismului rural care este într-o continuă creștere și care s-a dezvoltat cu precădere în regiunile carpatice și subcarpatice, cele care au păstrat elemente de cultură tradițională și unde a existat inițiativă locală în această direcție (Benedek J., 2006). Alegerea celor două studii de caz pentru înțelegerea practicării celor trei forme de turism este una foarte simplă, deoarece atât Țara Vrancei cât și Valea Moldoviței beneficiază de un potențial turistic foarte ridicat. Aceste zone se evidențiază prin originalitate, vitalitate și bogăția modului de viață tradițional, simplitate, naturalețe și căldura locuitorilor, dar și prin gradul ridicat de conservare a componentelor, începând cu cele naturale și până la cele spirituale și culturale. Apariția turismului rural în aceste regiuni a fost rezultatul unei culturi antreprenoriale și a unei rețele sociale alături de alți factori mai bine cunoscuți și cercetați precum potențialul natural și antropic, nivelul de dezvoltare al infrastructurii turistice etc. Turismul cultural-etnografic reprezintă o altă formă de turism care practicat în mediul rural conduce la revalorificarea elementelor culturale autohtone cărora nu întotdeauna li se acordă importanța meritată: dans popular, muzică, artizanat, monumente, peisaje, gastronomie etc. (Ionescu I., 2000). O altă formă de turism care întregește tabloul dezvoltării durabile a turismului este ecoturismul. Conform Organizației Mondiale a Turismului, ecoturismul este forma de turism în care principala motivație este observarea și aprecierea naturii și a tradițiilor locale. Cater Erlet (citată în Matei E., 2005) afirmă că ecoturismul este o călătorie în scopul delectării omului pe baza diversității vieții naturale și a culturii umane fără a le cauza distrugerii sau degradării. Astfel cele trei forme de turism dacă sunt bine aplicate și bine monitorizate conduc la o dezvoltare durabilă a turismului într-un mediu rural. Conform schemei de mai jos, o valorificare completă și echitabilă a resurselor naturale și antropice trebuie să conțină:

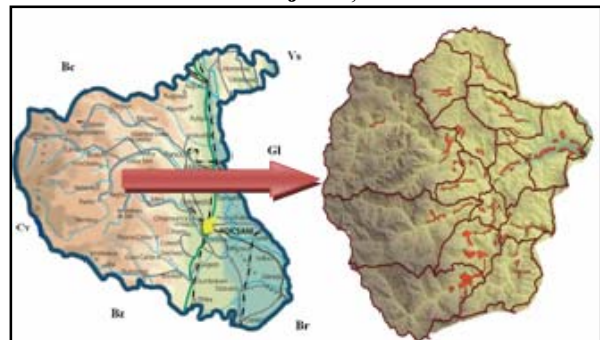


Așezare geografică

Țara Vrancei, străveche vatră de civilizație, este situată în cadrul actualului teritoriu al județului Vrancea, căruia de altfel îi dă și numele. Poziționată în curbură Arcului Carpatin, la intersecția paralelei de 45° cu meridianul $26^\circ 30'$, Țara Vrancei se prezintă ca fiind o depresiune intramontană și intradeluroasă, mărginită la vest de culmile împădurite ale Munților Vrancei. La nord limita este dată de Curmătura Sovejei ce separă bazinele hidrografice ale Putnei și Șușiței, precum și de dealurile Răchitașu Mic și Momâia. Spre est este dominată de cel mai înalt deal din țară - Măgura Odobeștilor (996 m) iar spre sud este mărginită de linia formată din dealurile Răiuiți, Răchitașu și Gârbova (Mihăilescu N.Șt, Mihăilescu Șt.N, Macovei V., 1970).

Figura nr. 1

Așezarea geografică a Țării Vrancei în cadrul județului



Sursa: www.hartionline.ro

Valea Moldoviței este parte componentă a Obcinilor Bucovinei și este situată în partea central-nord-vestică a județului Suceava, la intersecția paralelei de $48^\circ 22' 15''$ lat. N. cu meridianul $25^\circ 42' 39''$ long. E. Aceasta este limitată la nord de Obcinele Brodinei, la est de Obcina Mare, la sud de Culmea Ascuțită și la vest de Obcina

Feredeului. Valea Moldoviței are o lungime de 51.6 km, de-a lungul căreia se întind mai multe localități cu o deosebită valoare istorică și turistică, precum comunele Moldovița, Vatra Moldoviței, Frumosu și Vama.

Figura nr. 2
Așezarea geografică a Văii Moldoviței în cadrul județului



Sursa: www.shopsuceava.com

Turismul rural în Țara Vrancei și Valea Moldoviței

Țara Vrancei și Valea Moldoviței sunt zone reprezentative pentru practicarea turismului rural, având un puternic caracter arhaic și care dispun de o structură funcțională de servicii și cazare eterogene. Țara Vrancei este o entitate teritorială cu o istorie bogată, așezată la cotul Carpaților, între cele trei provincii istorice: Moldova, Transilvania și Țara Românească, concentrând o serie de valori și de tradiții păstrate cu sfințenie de-a lungul anilor. Pitorescul peisajului în Țara Vrancei este susținut de relieful variat alcătuit dintr-o alternanță de culmi împădurite și văi adânci (Mihăilescu N.Șt, Mihăilescu Șt.N, Macovei V., 1970), rețeaua hidrografică bogată în râuri repezi care au format chei și cascade (Cascada Mișina, Cascada Putnei, Cheile Tișței), o floră și o faună numeroasă. Valea

Moldoviței este situată în partea nord-nord-estică a României, în grupa nordică a Carpaților Orientali, în cadrul Obcinelor Bucovinei. Moldovița izvorăște din muntele Vejul din Obcina Feredeului. Atractivitatea zonei constă în asocierea în peisaj a cunoscutului ansamblu de culmi masiv împădurite și slab populate separate între ele prin culoare depresionare, intens umanizate și circulante. Relieful nu dispune de forme spectaculoase, ci de peisaje deosebite, unice, de tip obcină care nu prezintă elemente remarcante datorate petrografiei sau structurii.

Clima celor două regiuni este specifică depresiunilor intramontane, particularizându-se prin ierni mai blânde cu temperaturi mai ridicate și fără curenți puternici de aer. Existența mai multor tipuri de bioclimat care interferă la nivelul acestor zone le sporesc gradul de atractivitate. Astfel, specific zonelor mai joase cum ar fi în satele Paltinu, Valea Stânei sau Ciumârna (Valea Moldoviței) sau în satele Vizantea, Nereju, Lepșa (Țara Vrancei), este climatul de adăpost care oferă un confort termic sporit vara, fiind extrem de agreabil. Pe culmile Obcinii Mari (950-1100m) și pe culmile Munților Vrancei (1100-1800m) se poate vorbi de un bioclimat tonic-stimulent de munte, datorat unei bogate vegetații forestiere, solicitând organismul la adaptare, fiind totodată extrem de benefic (Chiriță V., 2004). Ambele zone dispun de un fond cinegetic bogat datorat suprafețelor mari acoperite de păduri.

Turistul venit în aceste două zone poate beneficia de mai multe tipuri de activități menite să-i aducă buna dispoziție și relaxarea și să-l facă să nu uite vacanța petrecută fie în inima Bucovinei fie în inima Vrancei, departe de tumultul orașelor. Din rândul activităților obișnuite din viața rurală moldovițeană și vrânceană care constituie atracție în cadrul turismului rural pot fi enumerate (Nedela Al., 2007):

- participare la ritualurile vieții satului (munca din gospodăria sau lucrările agricole) care atrag foarte mult orașenii sau turiștii străini care nu cunosc „adevărata viață la țară”;
- participarea la viața spirituală a satului (slujbe religioase, spectacole de muzică populară, nunți, botezuri), cunoscut fiind faptul că tradiția este respectată în continuare cu mare sfințenie;
- participarea la sărbătorile de orice natură, incluzându-se aici sărbătorile pastorale;
- plimbarea cu sania trasă de cai pe drumurile forestiere existente;
- la strângere de fructe de pădure, bureți, plante;
- participarea la prepararea și degustarea de produse gastronomice specifice zonei, băuturi și sucuri de fructe, conserve de legume și fructe etc.

Turismul cultural - etnografic în Țara Vrancei și Valea Moldoviței

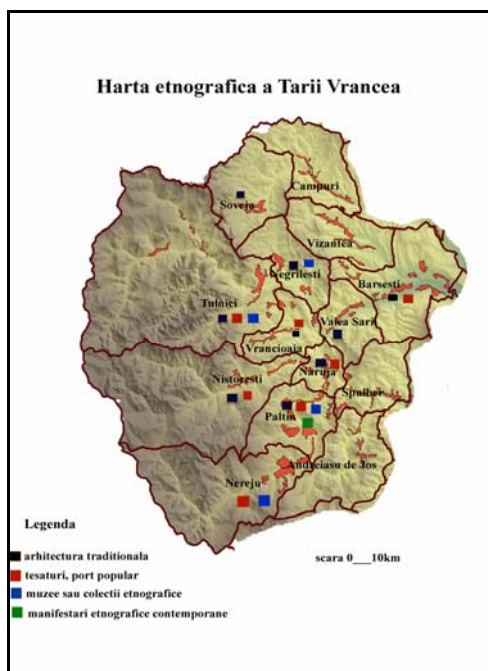
Elementele de cultură sunt mărturiile ale evoluției culturii și civilizației unui popor cu o importanță deosebită pentru turism. Fondul cultural-istoric se impune în cadrul patrimoniului turistic al zonelor studiate prin originalitate, diversitate și unicitate pe plan național și mondial. Condițiile istorice, configurate de o așezare geografică aparte au conferit celor două zone de-a lungul timpului, un bogat patrimoniu cultural-artistic manifestat prin prezența monumentelor istorice, cu o arhitectură deosebită, păstrarea în mare parte a arhitecturii tradiționale și a obiceiurilor străvechi. Arhitectura tradițională reprezintă o reflectare a profilului economic dominant bazat pe industria de exploatare a lemnului și a creșterii animalelor. Casele au o arhitectură deosebită, datând din cele mai vechi timpuri și pot fi considerate adevărate

muzeu care păstrează intactă istoria vremii. În Țara Vrancei casele tradiționale sunt construite din lemn de stejar, pe temelie de piatră și păstrează tehnica străveche. Satele Negrileşti, Paltin, Nereju, Vizantea, Nistoreși încă păstrează case tradiționale (Vrancea-monografie, 1981). Casele au o structură practică, individualizându-se trei componente principale: prispa, foișorul și chilerul.

Casa tradițională din zona moldovițeană este cea bucovineană construită din lemn rotund de brad, pe temelie din blocuri de gresie. Acoperișul este din draniță bătută în cuie de lemn, preferabil lemn de tisă, iar hornul este lăsat în pod pentru afumarea cârnii de porc. Structura casei este simplă, cu două camere, având la mijloc intrarea cu pridvorul. Un alt element important este prispa ai cărei stâlpi de susținere sunt de obicei sculptați (Chiriță V., 2004). Alături de acestea se remarcă și câteva case tradiționale huțule, din trunchiuri de brad și tisă îmbinate în cuie de lemn. Cele mai multe se găsesc în zona Moldoviței și Argelului, cea mai veche din zonă având peste 300 de ani. Un element important al spiritualității rurale îl reprezintă existența lăcașurilor de cult, în special bisericile de lemn și mănăstirile. În Țara Vrancei cele mai reprezentative sunt mănăstirea Lepșa, construită în 1789 și restaurată în forma sa inițială pe la 1939. La început pe lângă schit a funcționat o școală în care fiii celor înstăriți puteau învăța carte. În satul Vizantea Mănăstirească se află o altă mănăstire de importanță locală ce a luat ființă, după unele documente în a doua jumătate a secolului XVI, între anii 1605-1606, cuprinzând o biserică din bârne de stejar și o incintă fortificată. Această biserică a dispărut, cea actuală din piatră cioplită fiind ridicată în 1850. Închinată la Athos, mănăstirea a fost desființată, după 1863 rămânând biserica satească. Existența probabilă a unor comori îngropate de

călugării greci a făcut pe unii să răscrolească pământul și să descopere hrubele construcției inițiale. O biserică foarte veche, despre care documentele spun că ar fi zidită pe timpul lui Ștefan cel Mare, există în satul Prisaca și atrage atenția printr-o veche icoană pictată în Rusia pe la 1431. Alte atracții culturale sunt și cele douăzeci de biserici de lemn care impresionează nu doar prin arhitectura unică, ci și prin pictură și broderii (Cherciu I., 2004). Muzeetnografice ce expun țesături, inventar casnic tradițional, obiecte ce ilustrează ocupațiile localnicilor și tehnica tradițională se găsesc la schitul Valea Neagră, Valea Sării, Paltin. În satul Câmpuri turiștii pot vizita casa memorială „moș Ion Roată” ce conține obiecte personale și mărturii documentare despre Ion Roată, deputat în divanul Ad-hoc al Moldovei, unul din reprezentanții țărănimii în lupta pentru Unirea Principatelor Române din 1859.

Figura nr. 3
Harta etnografică a Țării Vrancea



Sursa: Bănățeanu T., 1988

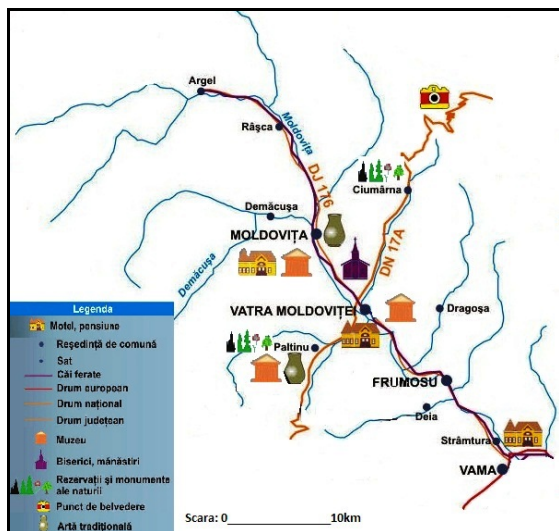
În Valea Moldoviței, locul de prim rang este ocupat de comuna Vatra-Moldoviței cu al său element definitiv: Mănăstirea Moldovița ce poate fi considerată un „centrus mundi” al turismului din zonă. Comunele se bucură și de prezența unor muzee și expoziții păstrătoare prin exponatele ce le adăpostesc ale istoriei și tradițiilor din zonă. În comuna Moldovița se remarcă „Muzeul Satului” înființat în anul 2003 pentru conservarea și promovarea culturii și civilizației huțule. O altă atracție o constituie Muzeul de ouă încondeiate Lucia Condrea, unde turiștii pot admira ouă închistrite în diferite tehnici inclusiv în vechile tehnici huțule. Comuna Moldovița este cunoscută pentru prezența locomotivei cu aburi, vechi de peste 100 de ani, mocănița. Muzeul mănăstirii este amenajat în clisiarniță, sunt expuse piese de mobilier prețioase printre care un tron domnesc cu frumoase motive stilizate geometric care a aparținut lui Petru Rareș. Tot aici se află expus și Pomme d’Or (mărul de aur), un trofeu cu valoare de simbol, acordat mănăstirii în anul 1976 de către Federația Internațională a Ziariștilor și Scriitorilor de Turism (F.I.J.E.T), ca expresie a prețuirii pentru eforturile depuse de slujitorii lăcașurilor de la toate cinci mănăstiri pictate în frescă din Bucovina: Voroneț, Humor, Sucevița, Arbore și Moldovița. Vatra Moldoviței se mândrește și cu „Muzeul etnografic Paltin”, expoziția etnografică Valea Stânei și expoziția căminului cultural Vatra Moldoviței.

În ambele zone s-a păstrat portul popular tradițional deși acesta mai este purtat doar la anumite zile de sărbătoare. Folclorul reprezintă pentru „Țara Vrancei” domeniul principal de afirmare a creativității populare și constituie o valoroasă și inedită atracție turistică. Pentru iubitorii de artă populară vrâncenească în localitatea Vidra are loc în fiecare an în luna aprilie „Târgul creatorilor și meșterilor populari din

Vrancea” unde sunt expuse diferite unelte și obiecte sculptate din lemn de meșterii iscusiți ai locului, obiecte de artizanat, de port popular, care pot fi achiziționate de turiștii interesați. De asemeni în spațiul vrâncean au loc **sărbători folclorice** unde turiștii pot merge să asculte muzică populară specifică zonei și unde pot admira costumele populare de o valoare deosebită. Principalele manifestări folclorice din zonă sunt:

- Festivalul de muzică populară „Comoara Vrancei”, ce are loc în Năruja în fiecare an la data de 29 iunie;
- Festivalul de muzică populară „Plaiul Tojanului” ce se desfășoară la Paltin anual la data de 27 iulie;
- Sărbătoarea folclorică „La muchia bradului”, are loc în Nereju în fiecare an în ziua de 31 august;
- Sărbătoarea folclorică „La Focul Viu” din Andreiașu ce are loc în fiecare an pe 7 septembrie;

Figura nr. 4
Harta etnografică a Văii Moldovița



Sursa: www.harta-suceava.ro

Valea Moldoviței se remarcă prin festivalurile populare desfășurate în cadrul sărbătoririi zilelor localităților, cum sunt

Zilele Moldoviței din data de 15 august. Un alt eveniment important îl reprezintă hramul localității Vatra Moldoviței care are loc de Sf. Dumitru și care atrage sute de turiști. Din 2007 are loc anual concursul interjudețean Oul Închistrit prin care se încearcă reînvierea tradiției huțurilor.

Ecoturismul în Țara Vrancei și Valea Moldoviței

Dezvoltarea ecoturismului în zonele rurale vizează în principal patru planuri (Nedela Al., 2007):

- economic, prin creșterea gradului de valorificare a resurselor, îndeosebi a celor mai puțin cunoscute, pentru reducerea presiunii asupra celor intens exploatate;
- ecologic, prin asigurarea utilizării raționale a tuturor resurselor, reducerea și eliminarea deșeurilor, asigurarea conservării și protecției mediului, scăderea procesului de sustragere a terenurilor agricole și forestiere din circuitul agricol și silvic;
- social, prin sporirea numărului de locuri de muncă, menținerea unor meserii tradiționale, atragerea populației în practicarea diferitelor forme de turism;
- cultural, prin valorificarea elementelor de civilizație, artă și cultură deosebite, care exprimă identitatea culturală.

În zonele de studiu această formă de turism este slab implementată cu toate că există resursele necesare pentru a-l susține. În Țara Vrancei există un număr de douăzeci de arii protejate, majoritatea incluse în Parcul Natural Putna Vrancea. Printre cele mai importante amintim Rezervația geologică și peisagistică Cascada Putnei, Cascada Mișina, Rezervația forestieră și geologică Cheile Tișei, Rezervația naturală Muntele Goru, Vârful Lăcăuți, Strâmtura Coza, Focul Viu de la Andreiașu de Jos, Lacul Negru, Căldările Zăbalei și Rezervația forestieră Lepșa-Zboina (Horeanu, C., 1981).

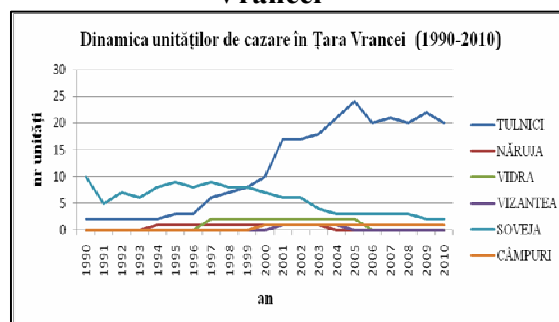
În aceste areale turiștii pot practica diferite activități în aer liber deși practicile ecoturistice sunt doar parțial implementate și promovate. Lipsa unei monitorizări corecte și permanente a zonelor protejate a condus la o presiune antropică accentuată în sezonul estival și foarte scăzută în restul anului. Supravegherea deficitară a zonelor corelată cu gradul scăzut de informare și educare în ceea ce privește principiile ecoturistice reprezintă un pericol real pentru zonele în cauză. Nerespectarea traseelor marcate, lipsa panourilor informative referitoare la plantele ocrotite prin lege, camparea în locuri nepermise, depozitarea haotică a deșeurilor conduc la perturbarea și periclitarea biodiversității.

În zona moldoviteană există două areale protejate Rezervația Ciumârna”, cu varietatea *Trientalis europaea* și „Rezervația paleontologică de pe pârâul Senator (Paltin). Din păcate aceste areale sunt cunoscute mai mult la nivel local și nu se numără printre obiectivele turistice promovate în mod obișnuit în zonă. Zonele protejate reprezintă o resursă turistică importantă datorită faptului că formele de turism pe care le induce completează ofertele tradiționale existente, echilibrând fluxurile turistice. Astfel atenția turiștilor este îndreptată și către obiective mai slab valorificate dar cu o atractivitate ridicată. Arealele protejate pot fi valorificate într-un mod durabil și viabil prin anumite activități ecoturistice care întregesc oferta turistică locală având un impact minim asupra integrității biodiversității. Aceste activități implică drumeții, fotografie în natură, observarea animalelor sălbatice în habitatul natural.

Capacitatea de cazare și circulația turistică

În ultimii cincisprezece ani în Țara Vrancei s-a dezvoltat o bază tehnico-materială destul de semnificativă, cele mai utilizate forme de cazare fiind pensiunile turistice rurale. Cele mai multe pensiuni sunt localizate în comuna Tulnici fapt datorat dezvoltării în ultimii ani a activității turistice în satele Lepșa și Greșu.

Figura nr. 5
Dinamica unităților de cazare în Țara Vrancei

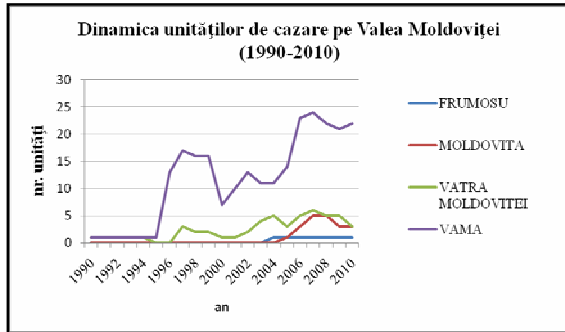


Sursa: INSSE

Aceste două localități au cunoscut un avânt în construcția pensiunilor dar și a caselor de vacanță datorită concentrării de resurse naturale și antropice în proximitatea lor. Din grafic se observă că începând cu anii 1996-1997, a avut loc o creștere continuă a construcțiilor, astăzi comuna Tulnici situându-se în topul destinațiilor turistice din județ. În ultimii ani însă, datorită crizei financiare construirea unităților de cazare a stagnat sau chiar a intrat în regres.

În ceea ce privește infrastructura de cazare de pe Valea Moldoviței, se remarcă faptul ca localitatea Vama concentrează cea mai mare parte a unităților de cazare.

Figura nr. 6
Dinamica unităților de cazare pe Valea Moldoviței



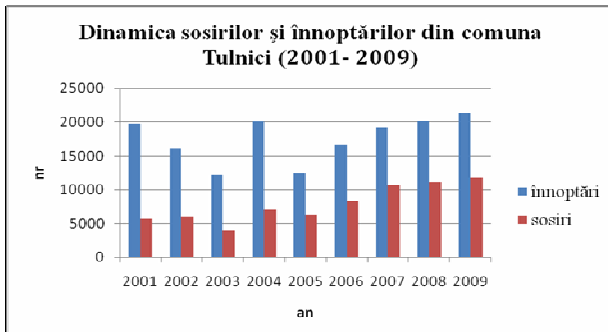
Sursa: INSSE

Trebuie însă menționat faptul că această localitate este situată doar parțial pe Valea Moldoviței, ea numărându-se de fapt printre cele mai importante așezări de pe Valea Moldovei. Privilegiată de poziția sa la răscruce de drumuri Vama beneficiază de o circulație intensă explicându-se astfel numărul ridicat de unități de cazare.

Evoluția sosirilor și înnoptărilor oferă o imagine destul de clară asupra circulației turistice și reprezintă un indicator important în analizarea fenomenului turistic.

În ceea ce privește circulația turistică, a fost aleasă pentru analiză comuna Tulnici, deoarece reprezintă polul de atracție în ce privește turismul.

Figura nr. 7
Dinamica sosirilor și înnoptărilor din comuna Tulnici



Sursa: INSSE

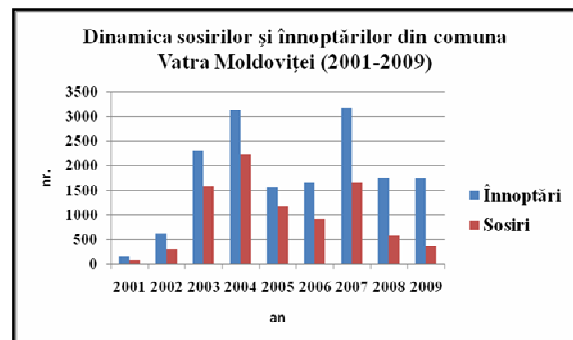
Se remarcă astfel faptul că începând cu anul 2005, numărul de sosiri și de înnoptări a cunoscut o creștere constantă.

Acest lucru s-a datorat pe de o parte atragerii turiștilor în special din zona locală dar și regională, menționându-se faptul că cei care se cazează în aceste sate cu caracter turistic sunt în special locuitorii județelor Vrancea, Galați, Brăila, Buzău dar și Constanța sau București. Numărul de înnoptări este mai mare decât numărul de sosiri, întrucât numărul turiștilor sosiți în zonă este mult mai greu de cuantificat, unii turiști fiind doar în trecere sau veniți la sfârșit de săptămână pentru a-și petrece week-endul.

Pentru analizarea circulației turistice în zona moldovițeană a fost aleasă comuna Vatra Moldoviței fiind localitatea cea mai atractivă.

Din grafic se poate observa faptul că evoluția numărului de turiști a fost fluctuantă, evidențiindu-se anii 2003, 2004 și 2007 cu un număr ridicat de turiști datorat în mare parte creșterilor economice înregistrate atunci dar și datorită integrării României la Uniunea Europeană.

Figura nr. 8
Dinamica sosirilor și înnoptărilor din comuna Vatra Moldoviței



Concluzii

Ambele zone de studiu beneficiază de un potențial turistic deosebit și bogat, presărat cu numeroase elemente de

autenticitate fapt care le oferă posibilitatea de a se evidenția cu ușurință pe piața destinațiilor turistice rurale. Cele două zone impresionează, așa cum s-a prezentat în conținutul articolului, în special prin faptul că și-au păstrat cea mai mare parte a fondului cultural-istoric și totodată beneficiază de un cadru natural deosebit. Valea Moldoviței atrage îndeosebi prin prezența mănăstirii Moldovița dar și datorită faptului că zona este marcată cultural de existența huțurilor. Alături de acestea, prezența mocăniței și a vestitelor ouă încondeiate moldovițene și huțurile, întregesc oferta turistică. La rândul său, zona vrânceană impresionează prin autenticitatea modului de trăi local, comunitățile reușind să păstreze nealterare până în zilele noastre obiceiurile și tradițiile strămoșești, acestea făcând și acum parte din rutina vieții de zi cu zi. Spiritualitatea zonei este de asemenea profundă fiind evidențiată de numeroase biserici vechi de lemn care și-au păstrat stilul arhitectural tradițional. Astfel, cele mai consumate resurse turistice ale celor două zone vizează tocmai această moștenire culturală, punând în umbră celelate resurse existente și aici ne referim în special la cele naturale. Zona vrânceana, deși dispune de un cadru natural net superior celui moldovițean (având aprox. 20 de arii protejate) nu este suficient valorificată, tipurile de turism specifice fiind implementate foarte slab. Același lucru este valabil și în cazul zonei Văii Moldoviței unde, deși există doar două areale protejate de mici dimensiuni, acestea nu sunt cunoscute și nici promovate. Prin urmare, componentele culturale sunt ținta unei supraexploatări turistice care ar putea duce în timp la alterarea lor acest lucru făcând mai mult decât necesară crearea unei oferte diversificate. Ecoturismul reprezintă pentru ambele zone de studiu, soluția cea mai la îndemână de diversificare a ofertei, însă trebuie avut grijă ca implementarea acestuia să fie de la început făcută avându-se

în vedere implicarea corectă și de durată a tuturor actorilor locali și nu numai.

Bibliografie

1. Bănățeanu T., Stoica G., 1988, *Zona etnografică Vrancea*, ed. Sport Turism, București;
2. Benedek J., 2004, *Amenajarea teritoriului și dezvoltarea regională*, ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj – Napocaș;
3. Cherciu I., 2004, *Arta populară din Țara Vrancei*, ed. Enciclopedică, București;
4. Chiriță V., Pușcașu V., Iacobescu M., Iosep I., 2004, *Vatra Moldoviței – spațiul și timpul patrimoniului stabil și dinamic*, ed. Univ. Suceava, Suceava;
5. Horeanu C., 1981, *Rezervații naturale și monumente ale naturii din județul Vrancea*, Focșani;
6. Ionescu I., 2000, *Turismul – fenomen social, economic și cultural*, ed. Oscar Print, București;
7. Matei E., 2004, *Mediul și turismul*, ed. Credis, București, 2004;
8. Mihăilescu N.Șt., Mihăilescu Șt.N., Macovei V., 1970, *Valea Putnei - cu privire specială asupra Vrancei*, ed. Științifică, București;
9. Nedela, Al., 2007, *Promovarea și dezvoltarea turismului în comunele Vatra Moldoviței și Moldovița*, obținut prin cumpărarea online;
10. *** Vrancea – Monografie, 1981, ed. Sport Turism, București;
11. www.harta-suceava.ro;
12. www.shopsuceava.com;
13. www.hartionline.ro;
14. www.insse.ro.

4.2. ASSESSING THE POTENTIAL OF RURAL TOURISM IN THE AREA HUMOR

EVALUAREA POTENȚIALULUI TURISTIC AL SPAȚIULUI RURAL DIN ZONA HUMOR

Ioan GONTARIU

Conf. univ. dr. ing., Facultatea de Inginerie Alimentară,
Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava
e-mail gontariu_i@yahoo.com

Elena ONUȚU

Profesor, Centrul Școlar pentru Educație Incluzivă „Sf. Andrei” Gura Humorului
e-mail simfora_onutu@yahoo.com

Marilena CURELEȚ

Lect. Univ. drd. Facultatea de Inginerie Alimentară,
Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava
maricom2001@yahoo.com

Abstract

Tourism activity in general is determined by meeting the needs for rest, recreation, entertainment and knowledge. Position on the ground can be analyzed in terms of knowledge and guidance of national and international tourist flows. Humor Zone occupies a central position, being situated on European road 576 which connects the step Mestecăniș Moldavia and Transylvania. Humor in the rural tourism is based on such potential; the intensity of consumption will affect the quality of these natural resources to be preserved to maintain the tourist demand. As all over the Romanian land and Humor, our people, revealing the earliest times of its existence, an entire artistic treasures, along with the natural beauty, expressed in vivid and original forms, the joy of life and thirst for freedom.

Humor requires the development of tourism in promoting activities that collect revenue without adversely affecting the natural, cultural and social (housing, food and entertainment). This will lead to increased respect for indigenous values incorporating traditional and cultural values of the area into a national and international tourist circuit.

Key words: business tourism, rural tourism, sightseeing, SWOT analysis

Metodă și metodologie

Referitor la potențialul turistic al zonei Humorului se evaluează o serie de componente naturale antropice definitorii pentru acest spațiu.

Poziția în teritoriu poate fi analizată și din perspectiva cunoașterii orientării fluxurilor turistice naționale și internaționale. Astfel, orientarea fluxurilor turistice interne poate avea ca destinație zona Humorului, în special pentru vizitarea celor două mănăstiri apropiate, Voroneț și Mănăstirea Humorului, dar și ca punct de plecare spre Bistrița, Maramureș, Suceava, Neamț sau Iași.

Metoda analizei SWOT reprezintă un instrument de analiză strategică, flexibil și ușor de aplicat pe care o organizație sau o echipa de proiect îl folosește pentru a identifica cele mai potrivite direcții de acțiune. Denumirea acestui procedeu de analiză, utilizat pe scară largă în procesele de planificare strategică la nivelul întreprinderii, provine de la inițialele celor patru noțiuni, în limba engleză, care stau la baza efectuării analizei:

- Strengths-puncte tari
- Weaknesses-puncte slabe
- Opportunities-oportunități
- Threats-amenințări.

Specificul analizei SWOT este că ea studiază concomitent caracteristicile interne și influențele mediului extern, ținând cont atât de factorii pozitivi, cât și de cei negativi. atât de factorii pozitivi, cât și de cei negativi.

În cadrul analizei SWOT se evaluează mai întâi specificul intern al zonei, punctele tari și slabe. Apoi se analizează influențele exterioare. Efectele exterioare pozitive sunt considerate posibilități, iar cele negative pericole, amenințări.

Introducere

Activitatea turistică, la modul general este determinată de satisfacerea unor nevoi de odihnă, recreere, distracție și cunoaștere. Acest lucru este posibil în condițiile existenței unui cadru natural, propice, nepoluat, a unor valori de cultură, artă și civilizație, capabile să trezească interesul turistilor, să genereze și să stimuleze călătoria (Camilar M., 2006).

Condiția esențială a dezvoltării turismului în limitele unui perimetru îl reprezintă potențialul, prin dimensiunile și varietatea componentelor sale, prin originalitatea și valoarea acestora. O zonă sau un teritoriu prezintă interes în măsura în care dispune de elemente de atracție a căror amenajare poate determina o activitate de turism (Cibotariu Irina Stefana, 2008).

Elementele care trebuie puse valorificate în mod special referitor la spațiul rural sunt următoarele:

- valoarea recreativă, estetică și peisagistică;
- valoarea curativă a bioclimatului sau a factorilor naturali ai zonei;
- cadrul de derulare a unor momente de destindere sau a unor hobby-uri;
- valoarea cognitivă în cazul componentelor desemnate ca parcuri, grădini botanice sau monumente ale naturii.

Un simbol în ceea ce privește potențialul turismului rural îl reprezintă cadrul natural județului Suceava și modul de „viață la țară” fiind cel mai aproape de imaginea tradițională care a putut fi conservată în Europa Occidentală (Mitrache St., Bran F., 1996).

Pe întreg teritoriul județului Suceava, dar mai ales în zona Bucovinei se pot practica o multitudine de forme de turism: turismul itinerant cu valențe culturale, turismul balnear, turismul rural, ecoturismul, turismul de tranzit, turismul pentru vânătoare și pescuit, turismul pentru echitație, turismul pentru sporturile de iarnă, turismul de odihnă, recreere și agrement.

Zona Humorului ocupă o poziție centrală, fiind așezată pe drumul european E 576 ce leagă Moldova de Transilvania prin pasul Mestecăniș. Meleagurile humorene sunt atestate în documentele scrise medievale emise de cancelaria Moldovei, încă de la începutul secolului XV (1415), când vornicul Oanea a întemeiat vechea mănăstire a Humorului, la o distanță de 6 km de actualul oraș.

Din punct de vedere administrativ, zona Humorului include:

- fostul sat Voroneț, acesta fiind în acest moment cartier al orașului (deși cartier, nu și-a pierdut autenticitatea și valoarea dată de ruralitatea de-a lungul timpului, oferind în continuare, paradoxal, potential turism rural);
- zona de la periferie numită, Gura – Humorului sat;
- comuna Mănăstirea Humorului ca satele Poiana Micului și Pleșa;

- comuna Păltinoasa cu satul Capu Codrului (neimplicate în activități de turism rural, oferind într-o mică măsură potențial natural și antropic).

Trăsătura esențială a reliefului o constituie paralelismul culmilor și văilor pe distanța NV-SE. Următoarea trăsătură esențială o constituie înălțimea redusă a obcinilor, care deși scad ca atitudine spre Podișul Sucevei contactul cu acesta se face brusc. Atitudinea medie a reliefului Obcinilor Bucovinei este de aproximativ 1000m.

Cea mai mare atitudine o deține Obcina Mestecanisului (1150 m), urmată de Obcina Feredeului (1100 m) și Obcina Mare (870 m). Maximul de atitudine îl întâlnim în Vârful Lucina (1190 m) din nordul Obcinei Mestecanișului, iar cea mai coborâtă atitudine la ieșirea râului din munte este la Păltinoasa (460 m).

Obiective turistice naturale și protecția mediului

O mare varietate de combinații de factori ai resurselor naturale pot crea atracții ambientale pentru dezvoltarea turismului rural însă, productivitatea resurselor naturale ale ariei turistice sunt în funcție de resursele umane și administrative. Cantitatea, proporțiile în care se utilizează și calitatea acestor factori de intrare vor determina calitatea și cantitatea consumului.

Practicarea turismului rural în zona Humorului se bazează pe un astfel de potențial, intensitatea consumului, va afecta calitatea acestor resurse naturale care trebuie conservată în scopul menținerii cererii turistice. Planificarea corespunzătoare, luarea în considerare a utilizării intense și planificarea în consecință a unei aprecieri estetice permanente va ajuta la conservarea resurselor naturale, pentru satisfacerea beneficiarilor actuali și a celor viitori.

Zona Humorului este înzestrată cu astfel de resurse, exploatarea acestora fiind posibilă mai ales în spațiul rural (Voroneț și comuna Mănăstirea Humorului). Drumul de pădure care urcă pe dreapta râului Moldova de la fosta cabană Ariniș spre șoseaua Voronețului este croit, pe o lungime de câteva zeci de metri, pe un prag tăiat în masivul stâncos numit Pietra Pinului.

Acum, peste o sută de ani, un cercetător istoric vizitând aceste locuri,

consemna în una din lucrările sale: „*Nu departe de confluența Voronețului cu raul Moldova în pădure, acolo unde Pietra Soimului (pe atunci, întreg masivul până la pârâiașul Ariniș purta acest nume; mai târziu partea vestică, acoperită pe culme cu o pădure de pini, a primit numele distinctiv de Pietra Pinului) își înalță fața stâncoasă printre brazi, se gasește o chilie fără acoperiș săpată în stâncă, prelungind într-o parte peretele stâncos*” (Popescu N., 1990).

Folosind termenul de „*chilie*” cercetătorul sugerea locuirea ei de către un schimnic, poate însuși Daniil Sihuștrul, cel care este considerat întemeietorul așezării de la Voroneț, dar astăzi nu mai există nicio urmă a acestei chilii.

Pietrele Muierilor, dominând maiestuos întregul ținut muntos al Obcinei Mari care desparte comuna Mănăstirea Humorului și orașul Solca de comuna Sucevița, sunt formate din două grupuri: *Pietrele Mari și Pietrele Mici*. *Pietrele Mari* au latura dinspre nord extrem de abruptă, ce nu poate fi escaladată în mod obișnuit în timp ce partea dinspre răsărit are o latură mai înclinată, care cu multă băgare de seamă poate fi escaladată pentru a se ajunge până pe vârful lor, unde se înalță senin spre cer o cruce de piatră.

Cu toate că *Pietrele Muierilor* constituie obiective turistice de rară frumusețe, ele rămân locuri tainice ferite

de aglomerație vizitatorilor, totuși incluse în trasee pentru drumeții locale.

În ceea ce privește protecția mediului, zona Gura Humorului este supusă unei direcții de *dezvoltare durabilă* ce are ca scop valorificarea potențialului natural astfel încât generațiile viitoare să cunoască, să valorifice și să protejeze zona, „*să lase trecutul să vorbească viitorului.*”

Obiective turistice antropice

Una din ctitoriile devenită obiect de studiu pentru înflorirea artei feudale romanești este mănăstirea Voroneț. Aproape la ieșirea din Gura Humorului se desprinde spre stânga un drum local, modernizat care trece peste râul Moldova și intră în cartierul Voroneț. Inițial, satul s-a înființat pe domeniul mănăstirii Voroneț, amintind documentar în anul 1472. Așezată pe un tăpșan mai ridicat brădeturi, tăiate de pâraiele Voroneț și Maghernița, edificiul religios domină așezările țărănești din jur căpătând maiestate atât prin amplasament cât și prin construcție.

Soliditatea zidurilor sprijinite de contraforți puternici, este ascunsă de succesiunea firidelor oarbe, într-un joc al liniilor și curbilor ce cheamă privirilor spre înălțimea, către turla decorată în același fel și mai departe spre cerul albastru și limpede. Acest albastru a fost reprodus de meșterii zugrăvi cu o asemenea știință de imbinare a culorilor, încât a devenit unul din punctele de atracție nu numai pentru privitorul obișnuit din zilele noastre, dar și pentru specialiști. „*Albastrul de Voroneț*” s-a impus ca o noțiune bine definită în

limbajul specialiștilor și criticilor de artă din întreaga lume. În mulțimea scenelor împărțite pe registrele absidelor apar influențe ale unor legende populare referitoare la creație și la judecata de după moarte.

Chiar din centrul orașului Gura-Humorului pornește spre Nord, drumul local modernizat care duce pe valea pârâului Humor în vechime numit Repedeș, la comuna Mănăstirea Humorului.

Mănăstirea Humorului căreia i-a aparținut satul și pe care o menționează în anul 1415 un act de dănie al lui Alexandru cel Bun, ctitorie a vornicului Oana, nu mai există nici biserica, se văd doar câteva ruine în centrul satului. Amintiri despre ea au rămas însă în documente unde este amintit „*roiul de aur*” al mănăstirii Humorului, nume sub care se poate recunoaște ușor prisaca cu albine a acelei epoci în care mierea era adunată butii și ascunsă în bălți la vremuri de primejdie.

Marea valoare a mănăstirii de la Humor o constituie podoba picturală din interior, dar mai ales cea din exterior. Biserica de la Humor păstrează în interior valoroase picturi originale în care meșterul, datorită preciziei desenului, armoniei cromatice și folosirii judicioase a suprafețelor oferite de construcție, a realizat o pictură cu un vădit caracter monumental.

Tot în cadrul atracțiilor antropice din spațiul comunei Mănăstirea Humorului pot fi incluse și următoarele, conform listei monumentelor istorice din județul Suceava (tabelul nr. 1).

Tabelul 1

Monumente istorice - comuna Mănăstirea Humorului

Ruinele bisericii Humorului Vechi	Sat. Mănăstirea Humorului	la circa. 100 m S-V de incinta actuală	sec. XV
Mănăstirea Humorului	Sat. Mănăstirea Humorului		sec. XVI- XIX
Biserica "Adormirea Maicii Domnului" și "Sf.Gheorghe"	Sat. Mănăstirea Humorului		1530
Ruine case mănăstirești	Sat. Mănăstirea Humorului		sec. XVI- XVIII
Turn clopotniță	Sat. Mănăstirea Humorului		sec. XIX
Turul lui Vasile Lupu	Sat. Mănăstirea Humorului		1641
Gospodăria Elena Velearovschi	Sat. Mănăstirea Humorului		sec. XIX
Grup de case	Sat. Mănăstirea Humorului	Pârâul Maghernița	sec. XIX

Vorbind despre *arhitectura populară*, putem remarca realizări originale și valoroase prezente astăzi în arhitectura caselor și porților din Voroneț și Mănăstirea Humorului.

Satele din zona Humorului se inscriu fără doar și poate în tiparul prezentat, casele fiind construite din bârne de brad cioplite cu barda, având diverse decorații de un rafinament deosebit.

Încă de la începutul secolului trecut producerea ceramicii constituia o ocupație răspândită. Un centru de olari destul de activ a fost la Păltinoasa, în apropiere de oraș, dar putem să le amintim pe cele de la Gura Humorului și Cacica, olarii transformând acest meșteșug într-o artă a lutului.

La Capu Codrului, comuna Păltinoasa, se poate vizita Colecția Etnografică Georgica Catargiu unde sunt prezentate mărturii ale locuitorilor acestei zone: costume populare și instrumente de lucru. Portul popular din zonă se remarcă printr-o frumusețe deosebită, atât cel din Mănăstirea

Humorului, cât și cel care aparține minorității polone. Potrivit costumului, mai ales cel femeiesc sau cel de sărbătoare, acesta a fost obiectul unor preocupări artistice deosebite.

Ca pe întreg cuprinsul pământului românesc și în zona Humorului, poporul nostru a dat la iveală încă din primele timpuri ale existenței sale, un întreg tezaur artistic, care alături de frumusețile naturale, exprimă în forme vii și originale, bucuria de a trăi și setea de libertate.

În întreaga zonă a Humorului se remarcă cu nespusă încântare multitudinea, varietatea și originalitatea formelor de cultură populară românească, perpetuă și îmbogățită de succesiunea atâtor generații.

Pentru păstrarea acestor valori, naturale și antropice, prestatorii de turism rural din zona Humorului trebuie să practice un turism durabil, prin implicarea în acest sens a ambelor părți (gazda-turist) la actul de turism.

Analiza SWOT

PUNCTE TARI

- Amplasament: zona istorică la intersecția drumurilor care leagă Moldova – Ardealul – Maramureșul, de centrul zonei de interes cultural Bucovina, zonă turistică de importanță națională și internațională, tranzitată de turiști;
- Potențialul natural și antropoc de neegalat (rezervație paleontologică Piatra Pinului și alte elemente de potențial natural: Pietrele Doamnei și Pietrele Muierilor, dar și zona de plimbare și campare din apropiere, Mănăstirea Voroneț și Mănăstirea Humorului);
- Demararea unor proiecte de amenajare a unor zone de agrement: pârtie de schi pe Toaca, baza de agrement Voroneț, marcarea traseelor turistice la Mănăstirea Humorului;
- Existența unor unități de cazare în mediul rural care asigură un standard de calitate ridicată, la nivelul cerințelor clienței internaționale și interne (Pensiunea Floare de Colț, Pensiunea Passiflora – Mănăstirea Humorului);
- Existența diverselor posibilități de petrecere a timpului liber (pentru moment insuficient exploatate): drumeții, ciclism, echitație, serbări câmpenești, încodeierea ouălor;
- Ospitalitatea locuitorilor din mediul rural față de turiștii români și străini, precum și transformarea acesteia într-o oportunitate de afacere pentru familie;
- Posibilități de dezvoltare continuă a structurilor de cazare și activităților conexe turismului (prin existența finanțării externe);
- Diversificarea ocupațională a populației, îndeosebi cea tânără care se orientează spre dobândirea de

calificări, specializări contabile în domeniul turismului;

- Investiții în infrastructură.

PUNCTE SLABE

- Probleme legate de infrastructura zonei (distanța mare față de orașele mari ale țării care reprezintă sursa de cliență, accesul feroviar și aerian relativ precar dintre marile orașe);
- Promovarea redusă a zonei Humorului în Europa și în lume;
- Veniturile reduse pentru localnici, fapt ce conduce la dezvoltarea migrației spre statele dezvoltate;
- Posibilitatea redusă de dotare a agrementului modern;
- Existența unor unități de cazare care nu corespund standardelor de calitate solicitate de cererea turistică;
- Colaborarea redusă între prestatorii de turism rural sau între aceștia și asociațiile turistice;
- Existența unor probleme majore legate de colectarea și transportul deșeurilor;
- Lipsa grupurilor sanitare publice;
- Inexistența unor firme de consultanță pentru accesarea finanțării externe;
- Numărul mic de terți prestatori pentru servicii conexe.

OPORTUNITĂȚI

- Bogăția culturală și spirituală oferită de existența numeroaselor mănăstiri și a altor elemente de potențial antropoc, dar și natural ce oferă posibilitatea practicării diverselor forme de turism: religios, cultural, ecoturism, agroturism, turism rural, de odihnă, de recreere, alpinism, de iarnă și vânătorească;
- Revigorarea și punerea în valoare a bogăției și autenticității tradițiilor, specificului zonal, stilului arhitectural (festivaluri, concursuri, amenajarea spațiilor de cazare conform specificului local);

- Prezentarea produselor turistice locale sub marca "Bucovina";
- Existența unei infrastructuri, formată dintr-o rețea rutieră, feroviară și aeriană, care asigură accesul în zonă;
- Existența unui potențial de trasee montane;
- Condiții climaterice favorabile (bioclimat tonic – stimulent care creează condiții pentru climatoterapie; persistența stratului de zăpadă până în luna aprilie ceea ce favorizează practicarea sporturilor de iarnă);
- Abordarea și promovarea unor pachete de servicii turistice mai puțin aplicate în zonă (turismul de vânătoare și pescuit, mountibike, rafting pe râul Moldova și parapanta);
- Existența celor trei instrumente: PHARE, ISPA și SAPARD, precum și perspectiva accesării fondurilor structurale;
- Implicare din partea autorităților locale pentru promovarea zonei Humorului, inclusiv a spațiului rural (spectacole, acțiuni publicitare, parteneriate – Polonia).

AMENINȚĂRI

- Instabilitatea mediului economic, politic și social;
- Degradarea principalelor obiective turistice, datorită lipsei de fonduri necesare pentru întreținerea lor sau nevalorificarea acestora;
- Pierderea identității noastre culturale și arhitecturale;
- Existența unor zone predispuse la dezastre naturale (alunecări de teren, inundații) datorită lipsei de preocupare pentru un turism durabil;
- Continuarea exodului „materiei cenușii” și a tinerilor din zonă, către alte regiuni și în străinătate;
- Oferta variată de produse turistice externe la prețuri accesibile;

- Orientarea afacerilor către alte domenii decât turismul.

Concluzii

În urma analizei SWOT efectuate, se poate desprinde concluzia că zona Humorului este una dintre destinațiile turistice deosebit de pitorești ale țării, capabilă să atragă anual un număr mare de turiști români sau străini pentru practicarea diverselor forme de turism.

Dezvoltarea turismului în zona Humorului impune promovarea unor activități care adună venituri fără să afecteze negativ cadrul natural, cultural și social (cazare, alimentație și agrement). Aceasta va duce la creșterea respectului pentru valorile autohtone, care să încorporeze valorile culturale și tradiționale ale zonei într-un circuit turistic intern și internațional.

Pentru dezvoltarea turismului în zona Humorului este necesară aplicarea unor politici corecte, adaptate la nevoile turiștilor. Singurile politici apte se ajute turismul să se dezvolte sunt acelea care acordă facilități și nu îngăduiesc în niciun fel activitățile particulare.

Bibliografie

1. Barbu N, Ionesi L., (2007), *Obcinile Bucovinei*, Editura Sport – Turism, București.
2. Bran Florina, Marin D., Simon Tamara, (1998), *Economia turismului și a mediului înconjurător*, Editura Economică, București.
3. Camilar M., (2006), *Bucovina – Ghid turistic*, Editura Ad Libri, București.
4. Candea M, Bran Florina, (2001), *Spațiul geografic românesc, organizarea, amenajarea dezvoltarea durabilă*, Editura Economică, București.

5. Cibotariu, Irina Ștefana, (2008), ***Turismul românesc și exigențele competitivității internaționale***, Editura Didactică și Pedagogică, București.
6. Cristureanu Cristina, (1992), ***Economia și politica turismului internațional***, Editura Abeona, București.
7. Hapenciuc, C., V., Nastase Carmen (coord.), (2006), ***Turismul la începutul mileniului III- Provocări și tendințe***, Editura Sedcom Libris, Iași.
8. Mitache Șt., Bran F., (1996), ***Agroturism și turism rural***, Editura Fax – Press, București.
9. Nedelea Al., (2003), ***Piața turistică***, Editura Didactică și Pedagogică, București.
10. Neguț S., (2004), ***Geografia turismului***, Editura Meteor Press, București.
11. Popescu N., (1990), ***Gura – Humorului, Trepte de istorie (1490 – 1918)***, Editura Porto Franco, București.
12. ***, ***Codul global de etică pentru turism***, Organizația Mondială pentru Turism.
13. ***, ***Strategia de dezvoltare și promovare a turismului în județul Suceava***.
14. ***, ***Anuarul statistic al județului Suceava***, Institutul Național de Statistică București.
15. ***, www.infotravelromania.ro
16. ***, www.turisminbucovina.ro
17. ***, www.vacantesicalatorii.ro

**4.3. RESEARCH ON ELABORATING THE STRATEGY FOR VISITING OF
PROTECTED AREA FROM NATURA 2000 NETWORK
CASE STUDY: SCI SIGHIGOARA - TARNAVA-MARE AND SPA PODISUL
HARTIBACIULUI**

**CERCETĂRI PRIVIND ELABORAREA STRATEGIEI DE VIZITARE A ARIILOR PROTEJATE
DIN REȚEAUA NATURA 2000. STUDIU DE CAZ: A SCI SIGHIȘOARA –TÂRNAVA MARE ȘI
SPA PODIȘUL HÂRTIBACIULUI**

Mirela STANCIU
șef lucr. dr.ing. Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu
mirela_stanciu2008@yahoo.com

Gheorghe SĂVOIU
conferențiar dr., Universitatea din Pitești

Camelia SAND
prof.univ.dr.ing., Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Iuliana ANTONIE
lector dr.ing. Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Horia Ctin. BARBU
prof. univ. dr., Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Gligor CIORTEA
prof.univ. dr. Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Dionisie TURCU
Prof.univ.dr. Universitatea "Lucian Blaga" din Sibiu

Marius URECHE
dr.ing. Societatea "Progresul Silvic" Sibiu

Abstract

This paper presents the visitors management of the two protected areas from Reteaua Natura 2000. For this are analyzed the features of the visiting pheanomenon, the objectives and overall vision that is taken in consideration.

In elaborating the visiting strategy, we start from the actual touristic experience and the potential one. On the analysis base was made a zoning of the geographical interior, resulting 5 distinct areas and a functional zoning.

Also, there was made a SWOT analysis of the potential touristic development of the area.

Keywords: ecotorism, NATURE 2000, visiting, management strategy.

Metodă și metodologie

Pentru elaborarea lucrării s-au făcut anchete de teren, s-au distribuit chestionare către administrațiile publice locale, s-au făcut măsurători ale fluxului turistic în ariile protejate, s-a studiat literatura de specialitate și s-a realizat o analiză SWOT.

Introducere

Ecoturismul s-a dezvoltat în ultimele decenii ale secolului al XX-lea ca urmare a pericolului creat de supradezvoltarea turismului. Noțiunea de ecoturism are înțelesuri diferite (turism în natură, turism verde, turism ecologic) în funcție de strategiile urmărite de țări și companiile transnaționale, de scopul acestora, de prioritățile de mediu sau economice, de educația și pregătirea turistului.

Se poate concluziona că *ecoturismul este o variantă a unei alternative turistice, care are la bază promovarea turismului durabil, ce constă în deplasarea omului în special în areale naturale atractive pentru a se relaxa, cunoaște, informa însă fără a produce pierderi sau distrugerii calității mediului înconjurător, aducând beneficii tuturor segmentelor implicate în actul turistic.*

Ecoturismul este o necesitate a mileniului III, a devenit un **segment de piață turistică** cu un potențial în creștere prin calitățile sale ecologice, responsabile, durabile, integre. Planificarea, dezvoltarea infrastructurii turistice ca și toate operațiile/activitățile de marketing trebuie să fie focalizate pe criterii de mediu, sociale, culturale și economice pe termen lung.

Odată cu introducerea unor suprafețe de teren în rețeaua ariilor protejate NATURA 2000, dezvoltarea sustenabilă a turismului în acestea, trebuie să se desfășoare conform unei strategii clare de vizitare. Pentru elaborarea strategiei de vizitare am ales două arii protejate din Rețeaua Natura 2000, aflate în administrarea unui ONG: Societatea Progresul Silvic Sibiu.

Managementul ecoturistic reprezintă procesul de conducere, anticipare, organizare, coordonare, control a tuturor resurselor ecoturistice pentru atingerea eficienței maxime, fără a prejudicia mediul și a asigura în același timp relaxarea turistului. [Bran Florina, 2000]

Managementul activităților ecoturistice trebuie să țină cont de strategiile naționale, regionale și să asigure echilibrul între prioritățile economice, sociale și de mediu [Nistoreanu Puiu, 1999].

Obiectivele strategiei de vizitare pentru cele două situri luate în studiu de caz:

- Dezvoltarea ecoturismului rural, bazat pe integrarea vizitatorilor în viața de zi cu zi a gospodăriilor și comunităților tradiționale.
- Valorificarea patrimoniului natural și cultural medieval
- Promovarea mijloacelor de transport nemotorizate
- Creșterea bazei antreprenoriale în rândul comunităților locale și diversificarea oportunităților de turism durabil
- Consacrarea zonei Târnava Mare - Hârtibaci ca cea mai importantă

destinație EUROPA RURALĂ MEDIEVALĂ la nivel național și internațional.

Toate activitățile ce vor fi implementate în scopul atingerii acestor obiective se vor subordona obiectivului principal de conservare a naturii.

Premisele zonării pentru turism și recreere în SCI Sighișoara - Târnava Mare și SPA Podișul Hârtibaciului

Pentru o arie naturală protejată de dimensiunea și gradul de antropizare ale siturilor Natura 2000 Sighișoara - Târnava Mare și Podișul Hârtibaciului, zona din punctul de vedere al recreerii și turismului - la fel ca și zona de management - trebuie realizată în mod diferit de ariile protejate tip parc național, rezervație naturală sau rezervație științifică. Categoriile de arii protejate al căror regim de management se apropie cel mai mult de cel al siturilor Natura 2000 Sighișoara - Târnava Mare și Podișul Hârtibaciului, din punctul de vedere al recreerii și turismului, sunt **parcul natural și rezervația biosferei**.

Zonarea pentru turism și recreere pleacă de la **două premise fundamentale**:

- respectarea cerințelor și obiectivelor de conservare a valorilor naturale;
- identificarea și stimularea oportunităților de dezvoltare durabilă a comunităților locale.

Zonarea pentru turism și recreere trebuie să țină seama nu doar de infrastructura și oferta existente, ci și de cele **potențiale**, în direcțiile pe care Administrația dorește să le stimuleze, considerându-le a fi în armonie cu obiectivele de conservare Natura 2000.

Având în vedere faptul că cele două arii naturale protejate (ROSCI0227 Sighișoara - Târnava Mare și

ROSPA0099 Podișul Hârtibaciului) au conducere comună (Administrația Târnava Mare - Hârtibaci) iar proiectele aflate în derulare, atât sub coordonarea Administrației, cât și a altor organizații - cum ar fi WWF - propun realizarea unui plan de management integrat pentru cele două situri, și zonarea pentru turism și recreere va avea o **abordare integrată**, aplicând aceleași principii și luând în considerare teritoriul unitar.

Puncte de acces și puncte centrale

Punctele de acces sunt acele locuri prin care vizitatorii și turiștii intră în

Tip de experiență	Durata medie de ședere	Consumul resurselor	Impact pozitiv asupra comunităților locale	Impact negativ asupra mediului
Lentă	Peste 2 înnoptări	Scăzut	Ridicat	Scăzut
Rapidă	Sub 2 înnoptări	Ridicat	Scăzut	Ridicat

regiune și în fiecare zonă în parte. În prezent, acestea sunt:

- E60 (DN13): Brașov → Târgu Mureș. Punct de intrare în sit = **Fișer (Rupea)**.
- E68 (DN1): Brașov → Făgăraș Sibiu. Punct de intrare în sit = **Voila→Cincu (DJ105)**.
- DN 14: Mediaș → Sighișoara. Punct de intrare în sit = **Șaroș pe Târnave (sat aparținător orașului Dumbrăveni)**
- DJ 141: Mediaș → Sibiu. Punct de intrare în sit = **Moșna**
- DJ 106: Sibiu → Agnita → Sighișoara. Punct de intrare în sit = **Cornățel→Hosman**
- DJ 104: Hoghiz → Șercaia. Punct de intrare în sit: **Comăna de Jos**.

Puncte centrale (Hub - termen de origine engleza) este un punct de acces din cadrul regiunii ce concentrează și poate direcționa fluxul de vizitatori în anumite zone în funcție de preferințele

lor, tipul de experiență pe care și-l doresc și informațiile, infrastructura și serviciile disponibile. Filosofia acestui concept este să atragă oamenii să stea, să câștige o experiență personală vizavi de locul vizitat și să cheltuie bani – începând de la punctele de acces până la destinația centrală.

- Sighișoara
- Dumbrăveni
- Moșna
- Agnita
- Saschiz
- Cornățel / Hosman
- Cincșor / Cincu

Tipologia experiențelor actuale și potențiale ale vizitatorilor

Experiență lentă versus experiență rapidă:

Studiul de zonare mai-sus-menționat adoptă trei **principii** centrale:

- Respectarea zonelor de conservare
- Promovarea *experienței de tip lent (slow tourism)*
- Zonare pentru managementul *experienței de tip rapid*

Experiența rapidă nu poate fi exclusă arii protejate de dimensiunile ROSCI0227 și ROSPA0099, dar poate fi restrânsă și controlată, în așa fel încât să nu aducă prejudicii sau să distrugă caracterul de ansamblu al experienței de tip *lent*.

Experiență	Descriere
a) Relaxare scurtă	Locuitorii din zonă sau din apropiere ies pentru o zi la picnic, pescuit, vânatoare, înot sau plajă. De obicei aceste ieșiri se fac cu mașina, se aprinde un foc, uneori se ascultă și muzică tare sau rămân deșeuri în urmă. Din cauza acestor efecte negative, aceste experiențe trebuie limitate în zone special amenajate, unde există facilități minime și supraveghere (grupuri sanitare, vetre de foc etc.)

	<p>În măsura în care localnicii ies pe jos sau cu bicicleta pentru mici drumeții în peisajul înconjurător al localităților, și/sau încurajează aprecierea și consumul produselor tradiționale locale, aceste experiențe pot fi considerate parțial lente, cu condiția să nu producă deșeuri, poluare sau degradări în natură.</p> <p>Ex. proiectul <i>Transylvanian Brunch</i> organizat de Asociația GAL Microregiunea Hârtibaciu</p>
b) Turism de weekend și experiența - eveniment	<p>Vizitatori români, din București sau alte orașe mari ale țării, vin în orașe cum sunt Sighișoara și Sibiu pentru a petrece sfârșitul de săptămână. De obicei fie rămân tot timpul în oraș, fie vizitează în fugă câteva sate din împrejurimi, cu mașina personală. Vizita poate fi legată de anumite evenimente care se desfășoară la date fixe (festivalul medieval și festivalul interetnic de la Sighișoara, festivalurile de teatru, film și jazz de la Sibiu etc.)</p>
c) Turism cultural	<p>Tururi organizate, în special cu autocarul, care înnoptează la Sibiu sau Brașov, și vizitează rapid câteva obiective culturale (cetatea Sighișoara, Biertan etc.)</p> <p>Acest tip „convențional” de turism cultural oferă vizitatorilor o experiență formalizată și superficială (ex. vizite la muzee, spectacole de dansuri „tradiționale”, suveniruri comerciale etc.) În multe cazuri, acest tip de turism cultural „de consum” duce la degradarea tradițiilor culturale autentice ale comunităților gazdă.</p> <p>Un concept mai durabil, antropologic, de turism cultural include un interes puternic din partea vizitatorilor în a cunoaște și învăța din cultura locală, în toate manifestările ei (inclusiv viața de zi-cu-zi a comunităților). De exemplu, la nivel internațional există un interes crescând în metodele comunităților tradiționale de folosire durabilă a resurselor naturale (ex. demonstrații și prezentări ale folosirii plantelor medicinale).</p> <p>Turiștii petrec de obicei minim 5 zile în același loc, consumă produse locale și interacționează cu localnicii. Sunt organizate mici excursii de vizitare a unor obiective în interiorul și în afara localității, de obicei cu mijloace de transport nemotorizate (pe jos, cu căruța, călare etc.)</p> <p>Ex: turismul promovat de Fundația Mihai Eminescu Trust în satele Mălâncrav și Viscri.</p>
d)	Deocamdată puțin dezvoltat în zona noastră,

Research on elaborating the strategy for visiting of protected area

<p>Ecoturism</p>	<p>ecoturismul este - conform definiției adoptate de IUCN în 1996 - o formă responsabilă din punct de vedere ecologic de vizitare a ariilor naturale, cu scopul de a aprecia natura (și formele culturale adiacente), care promovează conservarea, are un impact redus și oferă beneficii localnicilor prin implicare activă. [Stanciu Mirela, 2009, p. 522]</p> <p>Principalele criterii care trebuie îndeplinite pentru ca o formă de vizitare să poată fi considerată ecoturism sunt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. contribuie în mod direct și benefic la protejarea ariilor naturale (ex. fonduri suplimentare, voluntariat etc.) 2. contribuie în mod direct și benefic la bunăstarea comunităților locale (ex. creează noi locuri de muncă, folosește produse locale etc.) 3. crește nivelul de informare și educație al vizitatorilor și al localnicilor cu privire la protecția mediului și conservarea biodiversității 4. încurajează și motivează declararea de noi arii protejate sau creșterea nivelului de sprijin pentru cele existente 5. limitează impactul negativ al turismului în natură. <p>De exemplu, în această categorie pot intra excursii de cercetare și științifice, vacanțe cu scop de voluntariat, vizite tematice legate de învățarea unor cunoștințe și obiceiuri tradiționale ale comunităților locale (în special cele legate de folosirea durabilă a resurselor naturale).</p> <p>Câteva inițiative existente în zonă se apropie de această definiție a ecoturismului. Ex: Equus Sylvania Transylvanian Trail (traseu de călărie, cu cazare în sate), CarpathiaNET (rețeaua est-europeană de ospitalitate axată pe servicii durabile).</p>		
<p>e) Experiență activă în aer liber</p>	<p>Vacanțe de cel puțin 5 zile, cu cazare la cort, cabană sau în gospodării rurale, cu scopul de a desfășura diverse activități în aer liber, care includ un anumit grad de exercițiu fizic:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Drumeții pe jos - Echitație și excursii călare - Excursii cu bicicleta - Trageri cu arcul - Deltaplanorism - Activități și concursuri tip orientare în natură, „team building”, cercetași - Ski fond și biatlon - Vâslit 		<p>Unele activități în aer liber pot fi considerate parțial lente, deoarece presupun un anumit consum de combustibil, însă încurajează aprecierea „liniștită” a naturii:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zborul cu balon cu aer cald - Moto-deltaplanorism
		<p>f) Sporturi motorizate</p>	<p>Off-road, motociclism, ATV-uri, bărci cu motor - toate aceste activități au un impact negativ puternic asupra mediului, prin poluarea fizică și sonoră, distrugerea vegetației din habitatele deschise și consumul mare de combustibil. Din acest motiv, aceste activități trebuie limitate la zone special amenajate.</p>
		<p>g) Vânătoare și pescuit sportiv</p>	<p>Vacanțele de o săptămână sau mai mult, la vânătoare sau pescuit, se adresează de obicei turiștilor străini sau români din alte zone ale țării și sunt organizate prin Direcțiile Silvice sau AJVPS-uri. Aceste activități sunt permise doar în zonele special delimitate prin planul de management și cu respectarea strictă a prevederilor și restricțiilor legislative care se aplică acestor activități.</p>
		<p>h) Vacanțe tematice</p>	<p>În special pentru turiști străini, interesați de anumite activități, cum ar fi: fotografia, pictura, desenul, gastronomia, învățarea unui meșteșug sau a unui obicei popular, participarea la activități tradiționale. În această categorie pot intra și activitățile legate de teme naturale, cum ar fi bird watching, excursii botanice, pe urma ursului/lupului etc. Aceste activități pot fi lente, în măsura în care presupun cazarea în același loc, utilizarea mijloacelor de transport nemotorizate, folosirea unui ghid sau instructor local și implicarea în comunitatea locală.</p>
		<p>i) Tabere educative pentru copii</p>	<p>Taberele pentru copii au de obicei un caracter lent, fiind cazate în aceeași localitate pentru cel puțin o săptămână și presupunând multe activități în aer liber. Ex. tabăra anuală de educație ecologică organizată de Clubul Copiilor Sighișoara.</p>
		<p>j) „Oaspeții de vară”</p>	<p>În zona noastră este de asemenea prezentă o categorie aparte de vizitatori, și anume sașii care se întorc din Germania pentru a petrece câteva săptămâni - o lună în satele natale, de obicei în iulie - august. Această experiență este lentă, deoarece „oaspeții de vară” petrec majoritatea timpului în aceeași localitate și participă activ la viața comunității.</p>

Zonarea geografică

Din punct de vedere istoric, întreaga zonă acoperită de SCI Sighișoara Târnava Mare și SPA Podișul Hârtibaciului a făcut parte din Scaunele Săsești ale Transilvaniei, alături de numeroase ne semnificative domenii nobiliare maghiare care au alcătuit Comitatul Alba de Jos (conform ridicării topografice iozefine din 1769 - 1773).

Luând în considerare mai multe criterii - geomorfologia, habitatele naturale predominante, peisajul, împărțirea administrativă actuală și istorică și diferențele culturale - au fost stabilite 5 zone pentru turism și recreere:

1. Zona Sighișoara - Târnava Mare - Moșna (istoric, Scaunul Mijlociu și Inferior al Sighișoarei, Scaunul Mediașului și Comitatul Alba de Jos)
2. Zona Saschiz - Bunești (Scaunul Superior al Sighișoarei)
3. Zona Valea Hârtibaciului (Scaunul Sibiului, Scaunul Nocrich și Comitatul Alma de Jos)
4. Zona Agnita - Brădeni - Jibert (partea de nord a Scaunul Cincului și partea de vest a Scaunului Rupei)
5. Zona Făgăraș - Olt (partea de sud a Scaunului Cincului și Scaunului Rupei)

Cele cinci zone pentru turism și recreere țin cont mai mult de unitatea geografico-culturală și mai puțin de limitele actuale ale unităților administrative, uneori arbitrare. Granițele dintre zone trebuie văzute ca fiind într-o oarecare măsură flexibile, deoarece unele dintre trăsăturile naturale și culturale ale unei zone se pot regăsi și în alta.

Zonarea funcțională

În cadrul fiecăreia dintre cele cinci zone geografice, se diferențiază patru tipuri de zone funcționale, corelate cu

zonarea internă pentru conservare a ariilor protejate:

- *Zone liniștite*

Aceste zone conțin habitate sau specii valoroase care pot fi afectate de prezența umană și vor fi delimitate prin planul de management în curs de elaborare. Accesul vizitatorilor în aceste zone se poate face numai pe jos, în grupuri limitate, și în compania unui ranger sau ghid autorizat.

- *Zone de acces nemotorizat*

Corespunzând în mare tuturor zonelor cu habitate naturale și seminaturale din interiorul ariei naturale protejate, aici sunt permise excursiile pe jos, cu bicicleta, cu căruța sau călare. Nu este obligatorie prezența unui ranger sau ghid, dar se recomandă urmarea traseelor marcate sau a hărților traseelor tematice.

- *Zone amenajate*

De obicei situate în interiorul localităților sau în apropierea arterelor rutiere principale, în aceste zone există facilități speciale pentru relaxare și agrement (cazare, locuri de campare, picnic, alimentație publică, activități sportive, parcări etc.) Accesul este permis și cu vehicule motorizate, pe drumurile publice, pentru accesarea acestor destinații.

- *Zone pentru experiențe rapide*

Acestea sunt zone bine delimitate și special amenajate pentru experiențe rapide cum ar fi sporturile cu motor, vânătoarea și pescuitul sportiv, festivalurile și evenimentele în aer liber, turismul de weekend.

În toate cele 5 zone un obiectiv important este **valorificarea în scop turistic a patrimoniului zoo-pastoral** (stânele și amenajările pastorale, tradiții și obiceiuri, produse alimentare și de artizanat etc.)

Stânele sezoniere și amenajările permanente (ex. saivane și gospodării la

Daia, sălășe la Florești) pot asigura locuri de popas, odihnă și hrană pentru grupuri de turiști. Vizitatorii interesați pot de asemenea să participe la activitățile curente de la stână în diferite perioade (pășunat, muls, tuns, pregătirea brânzei). Potențialul de dezvoltare turistică a stânelor va fi diferit, în funcție de locație (situarea în apropierea unui traseu turistic cu mai multe obiective), de standardele de calitate și igienă ale ciobanilor și de capacitatea de a oferi o experiență autentică turiștilor prin menținerea raselor autohtone de animale (oi, vaci, bivoli, capre, porci precum și câini ciobănești), diversificarea preparatelor alimentare și dotările minime în stil tradițional (spațiu acoperit, mobilier, unelte și obiecte de oierit).

ANALIZA SWOT a potențialului de dezvoltare turistică, efectuată de Administrația Târnava Mare – Hârtibaci:

Puncte tari:

- Peisajul rural tradițional
- Istoria medievală (inclusiv legendele și miturile din jurul personajului istoric Vlad Țepeș și al personajului fictiv Dracula)
- Patrimoniul cultural construit (bisericile fortificate, casele și gospodăriile tradiționale, conacele și castelele nobiliare)
- Biodiversitatea florală și faunistică
- Diversitatea culturală și etnică
- Patrimoniul agricol, alimentar și gastronomic
- Acces internațional prin aeroporturile Sibiu și Târgu Mureș, trenuri internaționale pe ruta București – Budapesta – Viena

- Promovarea recentă a patrimoniului cultural medieval (cetatea Sighișoara cu festivalul medieval, Sibiu - Capitală Culturală Europeană 2007)

Puncte slabe:

- Scăderea și îmbătrânirea populației din mediul rural, care atrage după sine abandonarea practicilor agricole tradiționale și a terenurilor, cu consecințe grave asupra integrității peisajului.
- Lipsa unei infrastructuri corespunzătoare de transport **public** (tren, autobuze) în interiorul ariei protejate.
- Degradarea patrimoniului cultural - tangibil și intangibil - care duce la pierderea sau alterarea substanței istorice medievale și a comunităților tradiționale.
- Poluarea mediului natural - atât vizibilă (deșeuri aruncate în natură, în special PET-uri) cât și invizibilă (poluarea pânzei freatice cu dejecții de la animale, poluarea industrială etc.)
- Agravarea problemei grupurilor sociale defavorizate și marginalizate.
- Lipsa bazei antreprenoriale locale în domeniul turismului durabil. Din punctul de vedere al promovării zona stă destul de bine, în special datorită orașelor Sighișoara și Sibiu, și ca urmare a activității unor organizații internaționale (Mihai Eminescu Trust, Adept, GTZ, WWF etc.), dar nu există suficienți întreprinzători privați locali care să ofere servicii turistice.

Oportunități:

- Punerea în valoare a calităților specifice ale sitului: peisajul

rural, modul de viață tradițional, patrimoniul medieval și biodiversitatea.

- Dezvoltarea ecoturismului
 - o Pentru vizitatori interesați de speciile de păsări (bird-watching)

Datorită peisajului rural mozaicat, cu un impact antropic redus și o mare heterogenitate de habitate, în această zomă se găsește **peste 50% din avifauna clocitoare a României.**

Pădurile sunt heterogene structural, oglinda stării de sănătate a habitatelor forestiere fiind numărul mare de specii de **ciocănitori** semnalat aici. Astfel, dintre cele 10 specii de ciocănitori din România, 9 sunt prezente în această arie. Datorită alternanței habitatelor de pădure cu cele deschise, zona este foarte bogată în specii de **păsări răpitoare diurne și nocturne**. Majoritatea acestora au cerințe complexe față de habitate, necesitând prezența în teritoriul lor atât a pădurilor – pentru cuibărit – cât și a habitatelor deschise – pentru hrănire. Dintre răpitoarele de zi au fost observate aici 8 specii, iar dintre cele nocturne 6 specii.

- o Pentru vizitatori interesați de floră

Orografia complexă, cu dealuri cu diferite altitudini, înclinații și expoziții, existența zonelor inundabile active, precum și menținerea modurilor tradiționale de utilizare a terenurilor, fac ca această zonă să fie o adevărată comoară pentru admiratorii speciilor floristice. Numeroase specii de plante xerofile, mezofile și higrofile pot fi admirate în acest peisaj, care adăpostește **peste 30% din flora României**. În cadrul acesteia 10 taxoni vegetali sunt periclitați în Europa, fiind incluși în anexele Directivei Habitate și ale Convenției de la Berna, iar 77 taxoni

sunt protejați la nivel național, fiind incluși în Lista Roșie a României.

- o Pentru vizitatori interesați de arbori

O componentă deosebită a peisajului rural tradițional de aici sunt **pajiștile cu stejari seculari**, a căror geneză a început încă din Evul Mediu, când s-au format vechile ghindării ale sașilor. Valoarea acestor pajiști cu stejari seculari – unii dintre ei cu vârste estimate de peste 700 de ani – este atât cultural-istorică, cât și estetică, recreativă și ecologică. Arborii seculari constituie habitate pentru numeroase specii de floră și faună, contribuind la mărirea diversității de specii la nivel local.

- Dezvoltarea serviciilor turistice sub conceptul de „slow tourism” (turism „lent”) care pune accentul pe calitatea (nu cantitatea) experienței vizitatorilor și se desfășoară într-un ritm redus, care permite interacțiunea cu comunitățile locale la un nivel mai adânc.

- Folosirea durabilă a resurselor locale (cazare în gospodării tradiționale, consumul produselor alimentare locale, transport cu căruța sau călare).

- Dezvoltarea Drumurilor Verzi (un traseu pilot a fost deja lansat, Drumul Verde al Așezărilor Săsești - www.drumulasezarilorsasesti.ro)

- Dezvoltarea traseelor tematice care pun în valoare patrimoniul *natural* din interiorul și din imediata vecinătate a siturilor Natura 2000, cum ar fi:

- o pajiște cu arbori seculari (Breite, Sighișoara),
- pe urmele ursului și lupului
- o zonă umedă întinsă (heleșteele de la Bradeni),
- o zonă cu glimee (Șona),
- o luncă inundabilă (Oltul, între Crihalma și Hălmeag),

- o zonă cu habitate deschise valoroase (Luncile Șașului),

- un culoar aluvial (Valea Hârtibaciului între Alțâna și Nocrich)

- o pădure valoroasă (Pădurea de Stejar și Gorun de la Dosul Fânașului)

Dezvoltarea traseelor tematice care pun în valoare patrimoniul *cultural* din interiorul și din imediata vecinătate a siturilor Natura 2000:

- Monumentele istorice din Patrimoniul Mondial UNESCO (cetatea Sighișoara, bisericile fortificate din siturile Natura 2000 și din imediata vecinătate a acestora - Biertan, Dârjiu, Saschiz, Valea Viilor, Viscri),

- Alte biserici fortificate valoroase (Alma Vii, Apold, Archita, Copșa Mare, Dealu Frumos, Drăușeni, Hosman, Ighișu Nou, Mălâncrav, Moșna, Richiș etc.)

- Patrimoniul nobiliar (castelul Apafi din Dumbrăveni, castelul Bethlen din Criș, Castelul Sükösd-Bethlen din Racoș, conacul Apafi din Mălâncrav, Casa Gerendi din Alțâna, reședința de vară și parcul Samuel von Bruckenthal din Avrig).

- Ruinele cetăților medievale (Rupea, Saschiz, Fagaras, Slimnic).

- Patrimoniul altor minorități din Transilvania (sinagogile evreiești din Sighișoara și Mediaș, biserica armenescă din Dumbrăveni).

- Traseul Mocăniței (fosta cale ferată îngustă Sibiu - Agnita - Sighișoara, construită între 1895 și 1910, a cărei reabilitare parțială și redeschidere în scop turistic este una dintre prioritățile de dezvoltare ale județului Sibiu. Pe lângă valoarea sa istorică și culturală, traseul Mocăniței urmează de asemenea culoarul aluvial al Văii Hârtibaciului și o serie de habitate deschise valoroase, care pot constitui o atracție ecoturistică.

Amenințări:

- Degradarea comunităților, pierderea practicilor tradiționale și a substanței istorice.

- Degradarea habitatelor naturale și a peisajului, în cazul în care dezvoltarea turistică nu este atent monitorizată și nu se aplică cu strictețe legislația națională și europeană în ceea ce privește autorizarea investițiilor.

- Tendința de creștere a activităților turistice ne-durabile:

- turismul motorizat (mașini de teren, ATV-uri etc.),

- construirea de hoteluri și pensiuni care nu respectă normele de încadrare în peisaj sau sunt localizate în extravilan, în habitate naturale și semi-naturale.

Dezvoltarea infrastructurii de transport rutier, în defavoarea dezvoltării transportului public

Managementul vizitatorilor în aceste două arii protejate, presupune construirea unui Centru de vizitare și a 5 puncte de informare.

Centrul de vizitare Natura 2000 Târnava Mare - Hârtibaci poate avea 13 teme și expoziții tematice:

1. Expoziții temporare pe diverse teme (ex. imaginile câștigătoare în cadrul concursului de fotografie „Natura 2000 Târnava Mare - Hârtibaci”)

2. Prezentare muzeu virtual SCI Sighișoara Târnava Mare și SPA Podișul Hârtibaciului

3. Introducere în istoria și patrimoniul cultural tangibil și intangibil al zonei

4. Habitate forestiere prioritare și arii protejate forestiere (Rezervația de Stejar Pufos de la Criș, Pădurea de gorun și stejar de la Dosul Fânașului, Pădurea de gorun și stejar de pe Dealul Purcăretului)

5. Rezervația Stejarii Seculari de la Breite și alte habitate valoroase de

pajiște cu arbori seculari (Saschiz, Fișer, etc.)

6. Rezervația Canionul de la Mihăileni
7. Specii de păsări protejate (grupate în specii de habitat deschis, de pădure, de apă și răpitoare)
8. Habitate deschise și specii de plante protejate
9. Habitate umede (curgătoare și lentice)
10. Specii de amfibieni
11. Carnivore mari (lup și urs)
12. Specii de nevertebrate protejate
13. Agricultură tradițională și peisajul rural

Tehnici de interpretare

Centrul de vizitare trebuie conceput în așa fel încât vizitatorii să poată parcurge pe cont propriu muzeul virtual, folosind pupitrele electronice existente în fiecare cameră.

De asemenea, fiecare expoziție tematică va cuprinde imagini, panouri informative și exponate relevante pentru subiectul respectiv.

Unde este cazul, vor fi disponibile scurte înregistrări audio-video relevante pentru speciile/habitatele respective.

În spațiul central pentru prezentări și proiecții vor fi disponibile filme documentare atât pe subiecte legate de natură și biodiversitate, cât și despre ariile protejate SCI Sighișoara Târnava Mare și SPA Podișul Hârțibaciului.

Un stand cu materiale informative tipărite (broșuri, ghiduri, pliante, hărți) va fi amplasat la intrarea în centrul de vizitare.

Clădire ecologică

Centrul de vizitare folosește o clădire istorică existentă, reducând în acest fel consumul de energie necesar construirii/amenajării. Mai mult, clădirea este construită în mod solid, tradițional, cu pereți groși de cărămidă și geamuri

duble, reducând consumul de energie necesar pentru izolarea acesteia.

Exteriorul clădirii se integrează perfect în peisajul arhitectural local și nu va fi alterat. Orice lucrări de reparații exterioare vor folosi materiale tradiționale, locale, și forță de muncă locală.

Amenajările interioare vor folosi pe cât posibil materiale naturale (lemn, var, fibre textile, sticlă).

Toate corpurile de iluminat vor folosi becuri cu consum redus, iar camerele vor fi dotate cu senzori de mișcare, care vor porni automat sistemul de iluminat și cel electronic în momentul în care o persoană intră în încăpere.

Punctele de informare

Cele cinci puncte de informare - câte unul pentru fiecare zonă de turism și recreere - vor urma un model similar. Alegerea locației va ține cont de fluxul vizitatorilor, precum și de constrângerile administrative (disponibilitatea spațiului adecvat).

În prima fază se vor identifica locații adecvate și stabilite relații de colaborare cu autoritățile publice locale pentru 3 puncte de informare:

1. Moșna, jud. Sibiu (pentru zona 1, Sighișoara - Târnava Mare - Moșna)
2. Saschiz, jud. Mureș (pentru zona 2, Saschiz - Archita - Bunești)
3. Agnita, jud. Sibiu (pentru zona 4, Agnita - Brădeni - Jibert)

În faza a doua vor fi realizate alte două puncte de informare:

4. Cornățel sau Hosman, Jud. Sibiu (pentru zona 3, Valea Hârțibaciului)
5. Cincu sau Voila, jud. Brașov (pentru zona 5, Făgăraș - Olt)

Punctele de informare vor avea ca **funcție principală** creșterea nivelului de educație și informare publică cu privire la valorile naturale ale ariilor protejate SCI Sighișoara Târnava Mare și SPA Podișul Hârțibaciului, și la măsurile de conservare a acestora.

Ca și **funcție secundară**, punctele de informare vor contribui la sprijinirea micilor afaceri din zonă prin promovarea produselor și serviciilor locale (meșteșuguri, turism, produse agricole și alimentare etc.)

Bibliografie:

1. Bran Florina, Simon T. Nistoreanu P. 2000 – Ecoturism, Ed. Economică, București.
2. Glăvan Vasile, 2003 – Turism rural. Agroturism. Turism durabil. Ecoturism, Editura Economică, București.
3. Nistoreanu Puiu, 1999 – Ecoturism și turism rural: elemente de management, marketing și economie, Editura ASE, București.
4. Stanciu Mirela, 2009 - *The contribution of the ecotourism to a sustainable rural development*, Simpozionul Științific Internațional "Zootehnia modern – Știință, creativitate și inovare", Universitatea de Știința Agricole și Medicină Veterinară Iași, Facultatea de Zootehnie, 9-10 aprilie 2009, Iași, Lucrări Științifice vol. 52, Seria Zootehnie
5. *** OUG 57/2007 privind regimul ariilor naturale protejate, conservarea habitatelor naturale, a florei și faunei sălbatice
6. ***HG 1284/2007 privind declararea ariilor de protecție special avifaunistică ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România.
7. ***Ordinul MMDD 1964/2007 privind instituirea regimului de arie natural protejată a Siturilor de Importanță Comunitară ca parte integrantă a rețelei ecologice Natura 2000 în România.
8. www.eco-romania.ro/;
9. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte>
10. http://www.ecotourism.org/site/c.or/International_Ecotourism_Society_Uniting_Conservation_Communities_and_Sustainable_Travel.htm
11. <http://www.ecoest.ro/turism-durabil-asociatia-est/ecoturism-asociatia-est>
12. <http://www.turism-millennium.ro/categorie-revista-turism/editia-curenta/49/Eco-turism>
13. <http://www.gdrc.org/uem/ecotour/etour-define.htm>

4.4. SLĂNIC MOLDOVA RESORT – AN APPROACH CONCERNING HOSPITALITY, MODERNISM AND TRADITIONALISM

STAȚIUNEA SLĂNIC MOLDOVA - O ABORDARE PRIVIND OSPITALITATEA, MODERNISMUL ȘI TRADIȚIONALISMUL

Gina-Ionela BUTNARU

Ph.D. Assistant

Department of Economy and Business Administration

„Al. I. Cuza” University of Iași

gina.butnaru@uaic.ro

Andreea TUDOSĂ

Student

Department of Economy and Business Administration

„Al. I. Cuza” University of Iași

tudosa_andut@yahoo.com

Abstract

In the foreigners' writings, as well as in their descriptions, they say that Moldavians are happy, friendly, peaceful people, party lovers, with a powerful attachment to their families, to tradition, faith, and country. One of the Moldavian qualities which failed to go unnoticed by everybody, and which was even mentioned by Dimitrie Cantemir in "Description of Moldavia", is hospitality. The Moldavian is considered extremely hospitable with relatives and friends, but mostly with strangers. They say that most of the foreigners who are visiting the Moldavian areas are astonished by the openness and unconditional generosity of their hosts, characteristic which can be applied almost universally to the inhabitants of this country.

This work is rather a reflection of what it means to be hospitable, combining the modernism with the traditionalism of the area.

Key words: hospitality, modernism, traditionalism

Metodă și metodologie

Având în vedere originalitatea subiectului tratat, am folosit ca metode studiul documentar din literatura de specialitate, urmărind identificarea unor aspecte importante care definesc ospitalitatea, modernismul și tradiționalismul, prezente într-un loc unic din țara noastră – Stațiunea Slănic Moldova.

Introducere

Indiferent de cultura la care apelăm pentru a desluși sensul cuvântului „ospitalitate”, această noțiune trezește în fiecare din noi gânduri și sentimente diferite, în funcție de poziția pe care o ocupăm față de această sferă de activități, de rolul pe care ni-l asumăm, de receptor sau de furnizor de asemenea servicii.

Industria ospitalității este considerată ca fiind o industrie centrată pe persoane întrucât calitatea, obținerea satisfacției și a performanței depind de oameni. Cele mai multe firme din industria ospitalității sunt recunoscute ca având un comportament tradițional, iar resursele umane reprezintă resursa cea mai importantă pentru obținerea de avantaje competitive.

Dicționarul Explicativ al Limbii Române definește ospitalitatea ca fiind „primirea, găzduirea bună oferită cuiva”. În Dicționarul Le Petit Larousse găsim definită ospitalitatea ca reprezentând „acțiunea de primire și găzduire în spații proprii, cu bunăvoință și

cordialitate, a unor persoane”, iar Oxford Dicționarul of Current English califică ospitalitatea ca fiind „*primirea și găzduirea clienților, vizitatorilor și străinilor, cu cordialitate și bună reputație*” [Stănciulescu, et.al., 1998]. Receptorii ospitalității percep această sferă de servicii sub forma primirilor prietenoase însoțite de mâncare și băutură bună și de o atmosferă familială. Pe de altă parte, cei care oferă aceste servicii au uneori impresia că, în ciuda eforturilor lor, clienții pot fi uneori mofturoși și nerecunoscători. Indiferent de poziția pe care o ocupă, de receptori sau furnizori de ospitalitate, este cert că această sferă de activități a influențat viețile tuturor oamenilor, dezvoltându-se de-a lungul timpului de la o activitate domestică la una comercială. [Hady, 1999]

Pe plan mondial se constată o dezvoltare constantă și continuă a industriilor turistice și a ospitalității. Pentru a-i primi pe cei care călătoresc prin lume, la propriu și la figurat, industria hotelieră se extinde și ea, ținând pasul cu cerințele acestora. Pentru mulți oameni, fațada, aspectul sau chiar localizarea determină prima impresie, care rămâne și care este cea mai importantă. Industria hotelieră, mai mult decât oricare alta, este orientată puternic către oameni. Ceea ce creează acea impresie durabilă clienților este performanța, eficiența, eficacitatea, și ospitalitatea oamenilor care, prin atitudinea și amabilitatea lor, îi determină subconștient să revină [Snak, et.al., 2001].

De regulă, industria ospitalității, este formată numai din hoteluri și restaurante. Pornind însă de la sensul original a noțiunii de ospitalitate, industria ospitalității poate fi definită, în sens larg, ca o serie de activități comerciale care asigură cazarea sau servicii de alimentație persoanelor care sunt departe de casă, indiferent dacă pentru perioade mai lungi sau mai scurte de timp [Baker, et.al., 2002]. Astfel spus, din industria ospitalității fac parte, nu numai mari hoteluri și restaurante, ci și o gamă largă de activități comerciale cum ar fi: casele de oaspeți, snack-barurile și unitățile de fast-food.

Esența ospitalității o reprezintă asigurarea alimentației, agrementului și găzduirii pentru aceia care sunt departe de casă. Bazele acestei activități au fost puse în Europa, în Evul Mediu, de către mănăstirile care funcționau ca și case de oaspeți pentru pelerinii creștini. Ulterior, activitatea s-a extins prin înființarea hanurilor pentru călători, localizate de-a lungul principalelor artere de circulație. Dezvoltarea hanurilor și hotelurilor apare astfel strict legată de dezvoltarea călătoriilor și vacanțelor. Evoluția tehnologiilor în domeniul transportului a permis accesul unei mese largi de consumatori de călătorii de plăcere sau de afaceri, generând o nevoie acută de capacități de cazare și de servirea mesei pentru persoanele aflate în călătorie [Minciu, 2002]

Din punct de vedere al poziționării sale în sfera activităților economice, industria ospitalității face parte dintr-un grup mai larg de activități economice, numit turism. Turismul se referă la un grup de industrii ce asigură serviciile esențiale necesare publicului călător. Printre aceste servicii pot fi enumerate [Bran, et.al., 1998]:

- Transport (închirieri de mașini, agenții de voiaj etc.)
- Magazine specializate (magazine de cadouri, magazine de suveniruri, magazine ce vând produse cu caracter local)
- Alimentație (restaurante, baruri, unități fast-food)
- Cazare (hoteluri, case de oaspeți, găzduirea conferințelor și expozițiilor)
- Activități de timp liber (evenimente sportive și festivaluri)

Conținutul industriei ospitalității [Bran, et.al., 1998]:

<p>I. Cazarea turistică care cuprinde</p>	<ul style="list-style-type: none"> - cazarea propriu-zisă; - alimentația și serviciile specifice asociate ei; - activități culturale artistice și de agrement; - serviciile de informare și intermediere; - activități comerciale; - activități cu caracter special.
<p>II. Alimentația publică cuprinde</p>	<ul style="list-style-type: none"> - activități de depozitare și păstrare - activități de producție; - activități pentru servirea consumatorilor.
<p>III. Agrementul turistic poate fi:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - după spațiul de desfășurare: - închis (club, hotel, teatru, cinema, discotecă), în aer liber (grădini publice, parcuri de distracție, stadioane etc.); - în funcție de sezonul turistic: - de iarnă, de vară, permanent; - după numărul de participanți: individual, de grup; - în funcție de modalitatea de participarea vizitatorilor: activ, pasiv; - în funcție de scop: competitiv, ca scop în sine; - după vârsta participanților: pentru copii, tineri, adulți, vârsta a treia; - în funcție de preț: gratuit, preț unic, de lux..

Aspecte conceptuale cu privire la ospitalitate

Conceptul de ospitalitate, respectiv furnizarea generoasă și cordială de servicii clienților, este principiul fundamental al industriei ospitalității. Ospitalitatea este un concept subiectiv și de gradul în care un client consideră că a fost tratat cu ospitalitate depinde și succesul financiar general a structurilor de cazare turistică.

Harris, 1989, consideră că de regulă, clienții care simt că nu au fost tratați corespunzător sau nu au primit valoarea totală corespunzătoare tarifelor plătite vor căuta alți ofertanți.

Pe măsură ce practica ospitalității a început să se extindă și să devină mai profesionistă după cel de-al doilea război mondial, literatura de specialitate a urmărit să dezvolte instrumente specifice care să ajute la îmbunătățirea operațiunilor și la perfecționarea managerilor din domeniul industriei ospitalității.

Unul dintre elementele caracteristice ospitalității sunt operațiunile care constituie principala activitate care face ca

managerii să fie în primul rând interesați de obținerea performanțelor în acest domeniu. Operațiunile privesc modul în care organizațiile reușesc să ofere clienților produsele sau serviciile lor. Foarte multe firme din industria ospitalității derulează operațiuni din ce în ce mai complexe în încercarea de a satisface cât mai mulți clienți.

Ospitalitatea este extrem de importantă atât pentru client cât și pentru întreprinzător.

Fiecare client se așteaptă și merită să primească un tratament ospitalier. Furnizarea de ospitalitate conform nevoilor și dorințelor clienților implică nu numai o atitudine pozitivă ci și o zonă mai largă de servicii diferențiate care să facă sejurul clientului plăcut.

Conform Tracey, et.al., 1994, serviciul prestat clienților este o combinație a două componente:

- una cantitativă, cu caracter preponderent material, evaluabilă pe o bază obiectivă;

- una calitativă, respectiv comportamentală.

Cele două componente sunt dozate diferit în funcție de sistemul utilizat în prestarea serviciului. Componenta cantitativă este mai ușor de definit, de măsurat, de comparat și de conștientizat [Stănciulescu, 2003].

Elementele determinante sunt: echipamentele tehnice, decorul, alimentele, metodele de lucru, sarcinile rutiniere, numărul resurselor umane antrenate, informațiile.

Ceea ce își dorește însă clientul nu este o procedură de funcționare. Componenta calitativă este prea des neglijată de către managerii unităților hoteliere. Chiar în cadrul cursurilor de formare, accentul se pune pe metodele de lucru și pe sarcinile rutiniere. Relația cu clientul dă conținut calității emoționale, care nu poate fi copiată, spre deosebire de componenta cantitativă. Totuși, în situația unui bun nivel al componentei comportamentale, anumite insuficiențe ale componentei cantitative pot fi trecute cu vederea.

Un comportament profesional adecvat poate contracara unele neîmpliniri ale componentei cantitative.

Astfel, în relația personal-client, comportamentul personalului, atitudinea acestuia, modul de acțiune și de reacțiune reprezintă criteriile esențiale de apreciere a calității serviciilor în ansamblul lor, elemente care generează mulțumirea și satisfacția clientului [Minciu, 2000].

Întreg personalul care intră în contact direct cu clienții trebuie să manifeste un comportament profesional adecvat. În ultimă instanță, tot personalul ar trebui să satisfacă acest deziderat.

Succesul sau eșecul în furnizarea ospitalității determină de cele mai multe ori succesul sau eșecul unui hotel, unei pensiuni și de ce nu în cazul unei vizite la o rudă, prietenă etc.

Este important, însă, să se capitalizeze oportunitatea de a furniza

ospitalitate. Implicit, atunci când clientul consideră că nu este tratat într-un mod ospitalier, va alege oferta concurenței și poate, de asemenea, să îi influențeze și pe alții în această direcție, întreprinzătorul care este conștient de concurență consideră că această publicitate negativă va afecta sever contul de profit și pierderi al firmei [Baker, et.al., 2002].

În acest context, tratamentul ospitalier trebuie să devină mai mult decât o opțiune, respectiv un standard al operațiilor prestate.

Slănic Moldova- între tradițional și modernitate

Stațiunea Slănic – Perlă a Moldovei este așezată pe râul Slănic, afluent al Trotușului, care își are obârșia sub Munții Șandru-Nemira, de unde apoi, printr-o vale destul de îngustă, străbate seria de munți din estul acestora până la Tîrgu Ocna, unde se varsă în Trotuș. Lung de 28 km și cu o poziție transversală față de principalele unități structurale din zonă, Slănicul și-a creat o vale în cadrul căreia se succed o serie de defilee și mici bazine depresionare, acestea din urmă ocupate de așezări temporare sau permanente, în funcție de resursele de care dispun și de posibilitățile de habitat [Tatu, 1981].

Aproape de obârșie, bazinele, destul de mici ca întindere, adăpostesc case de vânătoare, cabane forestiere, puncte de refugiu, cabane turistice etc. Mai spre aval, la cca. 7 km de izvor, se află Poiana Căprioarei sau Poiana Keșkeș, cum i se mai spune, în care se găsește un mare camping, Cascada.

În sfârșit, la numai câțiva kilometri tot în aval, deși valea este destul de strâmtă, datorită prezenței unor importante izvoare minerale, a apărut cu două secole în urmă și s-a dezvoltat continuu frumoasa stațiune balneoclimaterică Slănic-Moldova. Concomitent cu aceasta, în cele două bazine mai mari din aval s-au dezvoltat satele Cerdac și Cireșoia sau Biserica.

Asupra apariției și dezvoltării stațiunii Slănic, această „perlă a Moldovei“, care de mulți ani a devenit stațiune internațională, sunt lucruri interesante de spus, mai ales pentru cei care au reușit să-și refacă aici sănătatea, pentru cei care-și duc munca de zi cu zi în acest loc și în general pentru toți iubitorii de cunoaștere și frumos [Saraiman, 2000].

Stațiunea dispune de 20 de izvoare mediu și puternic mineralizate, cu debite suficient de mari și cu o valoare terapeutică corespunzătoare pentru tratarea unor boli. Ele au fost descoperite și analizate rând pe rând unele au dispărut cu timpul datorită unor modificări în drenajul lor, altele au fost descoperite foarte recent prin intermediul sondelor și, în sfârșit, un număr mare dintre ele s-au bucurat de permanență de-a lungul secolelor.

Printre obiectivele istorice, culturale sau arta de interes din stațiune, se pot aminti [Saraiman, 2000]:

- **Cazinoul**, construit în 1894, monument de arhitectura;
- **Cascada Slănic** (599 m. altitudine);
- cele **"300 de scări"** pe Dealul Dobru, 826 m. altitudine:

În ceea ce privește baza materială turistică, ea cuprinde hoteluri, vile, pensiuni agroturistice, restaurante, discoteci, terenuri de sport.

Felul de a fi al moldovenilor

În scrierile străinilor despre moldoveni, precum și în descrierile lor către ei înșiși s-a spus că moldovenii sunt oameni veseli, primitivi, pașnici, iubitori de petrecere, cu un accentuat atașament față de familie, tradiție, credință și bineînțeles față de țară. Una din calitățile moldovenilor care nu a scăpat cu vederea nimănui și despre care a pomenit chiar și Dimitrie Cantemir în „Descrierea Moldovei” este ospitalitatea. Moldoveanul este, se crede, nespus de ospitalier față de rude și de prieteni, dar mai ales față de străini. Se zice că majoritatea străinilor care vizitează localitățile de moldoveni

rămân uluți de deschiderea și dărnicia necondiționat oferită de către gazde, trăsătură care poate fi aplicată aproape universal locuitorilor acestei țări [Tatu, 2002].

Am putea spune că, prin ospitalitatea sa, proverbial moldoveanul își deschide lumea sa interioară spre ceilalți până la clipa în care devine chiar vulnerabil față de, eventual, criticile, observațiile cinice, sau nepăsarea celorlalți. Totuși, această ospitalitate naturală are o singură condiție: înainte de a intra în casa omului (a moldoveanului), atât cei de-ai casei cât și oaspeții săi, sunt invitați să-și lase încălțăminte la intrare și să-și scoată căciula. De ce oare? Descălțarea ar fi fost pentru strămoșii care au împământănit această tradiție a descălțatului o mișcare mult mai suportabilă decât curățirea continuă a caselor de noroiul de după petrecerea oaspeților. Totodată, acest minim discomfort pentru oaspeți este răsplătit imediat: oricine nu ar trece pragul casei, fie o rudă, un prieten apropiat sau chiar un străin, va fi invitat neapărat la masă. În sat, oaspeții vor fi serviți neapărat cu vin, la care se vor servi nuci, dulceață sau învârtită. Cu puțin noroc, oaspeții vor putea fi serviți, pe lângă tradiționalul ulcior cu vin rece de casă și cu bucate tradiționale. Cu ocazii speciale, oaspeții sunt invitați să guste din bucatele tradiționale ale moldovenilor: mămăliga, brânza de oaie și friptura din carne de porc, răcitură [Anghelache, 1936].

Prin contrast, descoperirea capului înainte de a intra în casă pare să reprezinte o etichetă preluată în mare parte dinspre Europa catolică, în care, acest gest înseamnă exprimarea unei atitudini de bunăvoință față de gazde, un cavalerism care înseamnă că oaspetele acceptă autoritatea gazdelor, lăsându-se la discreția și mărinimia acestora. O altă trăsătură definitorie pentru moldoveni ține de mândria acestuia. Moldoveanului îi place să se mândrească cu lucrurile pe care le-a făcut cu mâna lui, să fie știut de om

gospodar. De aceea, atunci când are oaspeți, el nu scapă ocazia să le arate gospodăria sa, cu familia și grădina sa, cu armele sau biblioteca sa. Deseori, atenția care se acordă bunăstării locuinței și hainelor sale este invers proporțională cu durata timpului pe care și-l rezervă pentru odihnă, pentru studii sau călătorii, și uneori chiar a regimului de alimentație. Dar nimic nu-i place mai mult moldoveanului decât să surprindă în ochii oaspeților săi încântarea, sau chiar luminițele roșietice ale unei invidii sănătoase, pentru că, educat în spiritul unui mediu rural conservativ, adeseori el crede că este ceea ce pare, și această convingere a sa pare de neclintit uneori.

O bună ocazie de a intra în contact direct cu felul de a fi al moldovenilor este, fără îndoială, participarea la una din serbările în care oamenii se simt în largul lor, o nuntă, la un botez sau la o cumătrie, la o sfințire de casă sau la hramul unei localități, evident – în mediul rural, toate aceste serbări sunt întodeauna mai pline de vitalitate și de prospețime. Pentru a înțelege natura sau tipologia caracterului național al moldovenilor face, uneori, să urmărești cu atenție frazele, gesticulația, replicile și relațiile existente între rude. Observând astfel încât să nu îți scape nimic, nici ceremonia religioasă – cununia – care începe la amiază, nici localul în care are loc nunta – împodobit cu prosoape și covoare tradiționale țesute de mână, nici petrecerea ce ține până în zori și, bineînțeles, nici un prilej de a gusta din cele mai bune vinuri și bucate, vei înțelege cât de închegată este existența unei familii, cu respectul pentru tradiție și continuitate [Muntean, 1989].

Sărbătorile tradiționale precum și tradițiile moldovenilor reprezintă principalele motive ale turiștilor de a pătrunde în **lumea tradiționalului**. Fiecare tradiție este deosebită prin felul său de a respecta și de a presta ritualurile încă din cele mai vechi timpuri.

Nunțile moldovenilor încă mai respectă și urmează obiceiurile

strămoșesti, cum este: *închinatul* – invitații fac daruri mirilor prin strigarea darului, adică anunțând în glas tare ce intenționează să dăruiască tinerilor însurăței astfel încât să audă toți nuntașii; *răpirea miresei* – atunci când mireasa este ca și cum răpită de către rudele sale apropiate, după care mirele, însoțit de alaiul de nuntași care îl însoțesc trebuie să o răscumpere, invocând anumite datini și legi ale pamântului de care, de obocei, nici mirele nici mireasa nu-și prea bat capul de obicei; *dezbrăcatul miresei* – miresei i se ia valul sau năframa de pe creștetul capului, care este înlocuită cu o batistă simplă, simbol al trecerii miresei sub grija și ascultarea bărbatului.

Aparent, moldovenii sunt atașați familiei și cu cât e mai mare familia cu atât este mai mare și mândria moldoveanului. Respectul pentru oamenii în etate și atașamentul la parerile celor bătrâni contrastează uneori cu rolul social și economic al acestora, adică bătrânii sunt de regulă ascultați nu fiindcă dețin bogății pe care nu le au tinerii, și nici pentru că dețin funcții ceremoniale în comunitate, ci doar pentru că opinia lor este respectată prin forța experienței. Această relație de venerație pentru cei mai în vârstă se poate observa mai ales atunci când familiile numeroase se adună împreună de sărbători, de Crăciun sau de Sărbătorile de Paște, gazdele fiind de obicei părinții din prima generație, adică cei mai în etate membri ai familiei. Așa e obiceiul, ceea ce nu înseamnă neapărat că cei mai bătrâni membri ai familiei sunt vizitați doar de două ori pe an [Muntean, 1989].

Atunci când *se stinge cineva din viață* sunt invitate toate neamurile și persoanele apropiate și toți fără excepție își primesc pomenile, colaci sau alte obiecte de vestimentație care se dau în dar de sufletul celui decedat. Diverse obiecte de uz casnic și produse alimentare sunt distribuite printre cei care sunt invitați la ceremonia de pomenire a răposatului, pentru că atunci când mânânci sau atunci când utilizezi obiectul de uz casnic să îți

amintești de unde îl ai, și astfel, să îți amintești și de cel răposat. După primirea pomeniilor, toți își iau rămas bun de la răposat, merg la biserică unde are loc slujba religioasă de trecere în lumea celor drepți, apoi urmează cortegiul funerar ce îl duce pe răposatul în ultimul său drum spre cimitir, după care sunt invitați la o masă de pomenire a defunctului. Masa pomenirii se va repeta cu regularitate și după înmormântare după patruzeci de zile, după șase luni, după douăsprezece luni și apoi anual ca un fel de zi de naștere inversă sau postumă până când rudele vor pierde firul anilor sau se vor plictisi [Nicoară, 1999].

Tot legat de pomenirea celor morți mai există *sărbătoarea Paștelui Blajinilor*, care are loc la o săptămână de la Sărbătoarea de Paște, zi respectată de orice gospodar, în care se merge la cimitir și se cinstește câte un păhărel de vin de cel mai bun în numele celui răposat, însă prilejurile de invitație și așezare la mese mari cu vinuri bune sunt mai multe și cu pretexte mult mai vesele: de exemplu *sărbătorile de Crăciun, Anul Nou*.

Totuși, există și aici condiții ce trebuie satisfăcute pentru a obține dreptul de a te așeza la masa: colindatul de Crăciun – un grup de persoane merg pe la casele oamenilor și rostesc un fel de text cu conținut religios prin care se vestește despre binecunoscuta naștere misterioasă – și uratul și semănatul de an nou în care, la fel, un grup de persoane merg pe la casele oamenilor și recită un text de data aceasta cu urări de bine și de sănătate. Abia după ce cântă și recită colindătorii sunt invitați la masă. Totuși dacă nu ești bun la cântat și nici la recitat, vei suporta câteva priviri dezaprobatore, dar flămând nu rămâne nimeni.

Aceste tradiții reprezintă specificul moldovenilor, ceea ce se cunoaște și se practică de generații întregi.

Noutatea zonei Slănicului provine însă din **modernizarea unităților de cazare**. Acestea se concretizează în pensiuni, vile și hoteluri, care oferă o deschidere magnifică spre o nouă lume.

Adaptarea unităților de cazare la așteptările turiștilor din punct de vedere calitativ presupune modernizarea acestora. Unele pensiuni din Slănic sunt construcții moderne, având condiții bune de cazare, lux și rafinament și fiind realizate la cele mai înalte standarde în ceea ce privește confortul și materialele de construcție. Noutatea pensiunilor provine din dotarea acestora cu restaurant, bar, sală de conferință, bază de tratament, cameră cu baie și duș, seif, telefon, televizor și cablu tv, sală de jocuri [Nicoară, 1999].

Structurile moderne fac parte din categoria pensiunilor de cinci margarete, cât și din categoria structurilor de cazare de patru și trei margarete. Pensiunile de cinci margarete sunt situate în mijlocul naturii, în interiorul unui parc propriu, situat la poalele unuia din piscurile pitorești ale munților Nemira. Pe lângă miile de arbori și arbuști ornamentali, flori, pomi fructiferi, viță de vie, poene cu iarbă, teren de joacă etc, parcul este străbătut de un râuleț de munte ce șerpuiește în cascade și se adună într-un lac de cca 700 m², în care înoată mai multe specii de pești. Posibilități de ascensiune pe munte, loc amenajat cu șezlonguri, hamac, balansoar și echipament pentru tenis de masă. Aceste pensiuni au camere cu paturi duble, foarte spatioase, mobilate la un standard înalt, dotate cu baie proprie fiecare ; au un living de 60 m² cu toate dotările necesare realizate într-o combinație fericită de modern și clasic, au terasă de 30m² și la cerere acces la bucătărie și celelalte facilități aferente acesteia [Nicoară, 1999].

Pensiunile de patru margarete oferă găzduire la un înalt standard de calitate pentru oaspeții săi într-o ambianță de neuitat, ce îmbină rusticul cu modernul. Camerele sunt elegante, dotate cu televizoare color și băi proprii. Pensiunile dețin restaurant, sală de conferință dotată cu flipchart, ecran de proiecție, sistem de sonorizare. Mai dețin și terasă de vară, teren de tenis, piscină și saună.

Modernismul în cazul hotelurilor constă în luxul și rafinamentul aristocrației de altădată. Decorarea hotelurilor a fost făcută de arhitecți și designeri specialiști în restaurarea și decorarea castelelor, astfel încât, trecându-i pragul te întorci în timp și simți parfumul epocii de altădată. Mobilierul din camere este francezesc, de culoare albă, pictat cu trandafiri, în alte câteva camere având influență asiatică. Toate camerele sunt prevăzute cu televizor, minibar și acces la internet wireless.

Tot în cazul hotelurilor referitor la modernism putem spune că oricând turistul poate avea acces la sala de fitness, la restaurant, la sala de conferință care este dotată cu flipchart, videoproiector și poate avea acces și la sala de tratament. De asemenea mobilierul este încadrat perfect în peisajul montan, cei iubitori de înot pot avea parte de o piscină semi – olimpică, cei care doresc să practice sport pot să facă la sala de forță, hotelurile mai sunt dotate cu sală polivalentă, complex de conferință, simpozioane și training și nu putem uita de parcare proprie.

Concluzii:

Modernismul în cazul unităților de cazare reiese și derivă din utilitate cu care sunt prevăzute camerele, din activitățile care se pot presta, existența restaurantelor sau chiar a facilităților oferite turiștilor, Standardele pensiunilor și hotelurilor din Slănic sunt o dovadă a faptului că se ține cont de mulțumirea clientului – turist din punct de vedere al confortului oferit de cazare și de asemenea de cunoașterea tradițiilor menținute de-a lungul timpului. Făcând din nou referire la unele aspecte care reprezintă trăsături ale modernului unităților de cazare, aspectul interiorului și exteriorului sunt de asemenea dovezi ale lumii moderne.

Astfel, Slănic Moldova deține tradiții care au fost conservate de-a lungul timpului și care încă se mai practică,

laolaltă cu unele unități de cazare care imbină vechiul cu noul.

Bibliografie,

1. Anghelache, C., (1936) *Băile Slănic – Moldova * o alee spre cazino*, Editura D.C Patron, București
2. Baker, S., Bradley, P., Huyton, G., (2002) *Principiile operațiunilor de la recepția hotelului*, Editura All Beck, București
3. Bran, F., Marin, D., Simon, T., (1988) *Economia turismului si mediului înconjurător*, Editura Economică, București
4. Harris, N.D. (1989) *Service Operations Management*, Editura Cassell, London
5. Hadyn J., *Hospitality: a framework for a millennial review*, Internațional Journal of Contemporary Hospitality Management, Number 4/1999
6. Minciu, R., (2000) *Economia turismului*, Editura Uranus, București
7. Muntean, B., A., (1989) *Băile Slănic – Moldova * În pădure*, Editura Gusti Feurstein, București
8. Nicoară, Y., (1999) *Slănic – Moldova*, Editura Polirom, București
9. Saraiman, A., (2000) *Slănic - Moldova „ Perla Moldovei*, Editura Economică, București
10. Stănciulescu, G., (2003) *Managementul operațiunilor de turism*, Editura All Beck, București
11. Stănciulescu, G., Lupu, N., Țigu, G., (1998) *Dicționarul poliglot explicative de termeni utilizați în turism*, Editura All, București
12. Snak, O., Baron, P., Neacșu, N., (2001) *Economia turismului*, Editura Expert, București, 2001
13. Tatu, C., I., (1981) *Monografia Slănicului Moldovei*, Editura Sport – Turism, București
14. Tracey, J.B., Hinkin, T.R., (1994) *Transformational leaders in the hospitality industry*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly

4.5. DEMOGRAPHIC-ECONOMIC SPACE VS TOURISTIC SPACE IN IAȘI COUNTY

SPAȚIUL DEMOGRAFICO-ECONOMIC VS SPAȚIUL TURISTIC AL JUDEȚULUI IAȘI

Andrei CHIRILĂ

PhD Student

“Al. I. Cuza” University of Iași, Faculty of Geography and Geology

andrei_g_chirila@yahoo.fr

Abstract

Iași County is an important population reservoir, with an age structure similar to the territories belonging to the second stage of demographic transition, with a population activity rate higher than the national average, but with a relatively low employment rate, which suffered negative inflections the last years, or with an important agriculture economically active population percentage, of 31,5 % in 2008. From another point of view, the county disposes of a weakly valorized touristic heritage, especially if compared to Moldavia's western façade. Thus, this article aims, on one hand, to establish the correlation degree between various touristic and demographic-economic indicators, by multivariate analyses at local level, and, on the other hand, to establish the communes' degree of touristic attractiveness, taking into consideration their touristic/demographic heritage and their infrastructure, regarded as a tourism development condition. This economic field is often perceived as a viable alternative for mono-economic areas and as an innovative tertiary exponent. Iași County has the advantages of an emitting urban centers strong polarization and of a varied touristic heritage, suitable for rural tourism, for transit tourism or for cultural/urban tourism.

Key words: Iași County, territorial differentiation, touristic-demographic correlations, degree of touristic attractiveness, economic development

Metode și metodologie

Datele utilizate pentru redactarea acestui articol au fost preluate în mare parte din baza de date Tempo a Institutului Național de Statistică ori ne-au fost furnizate de către Direcția Județeană de Statistică Iași. De asemenea, numărul de monumente istorice (în sensul de obiective turistice valorificate ori potențiale) a fost preluat din baza de date online Cimec (Institutul de Memorie Culturală), în timp ce izocronelile distanțelor față de cel mai apropiat centru urban au fost calculate cu ajutorul programelor AutoRoute ori Google Earth. S-au realizat și mai multe tipuri de reprezentări cartografice, cu metode specifice de calculare a indicatorilor aferenți, precum metoda Kriging (în cazul izocronelor), de fapt o expresie a estimării valorilor fiecărui punct al teritoriului în funcție de punctele situate în imediata vecinătate (Groza, Muntele 2002), metoda clasificării ascendente ierarhic (ce ia în calcul valorile medii ale indicatorilor utilizați) ori metoda analizei în componente principale, utilă pentru stabilirea gradului de corelație dintre diferiți indici și unități spațiale. Din punct de vedere al indicatorilor, s-a încercat o abordare cât mai coerentă, insistând atât asupra celor demografici și economici (structura pe grupe de vârstă, indicele de reînnoire a populației, rata de dependență demografică a tinerilor/vârșnicilor, ponderea populației salariate în cele trei sectoare economice, rata șomajului ori procentajul lucrătorilor pe cont propriu și în gospodăria proprie din totalul populației ocupate), cât și asupra celor turistici (totalul monumentelor istorice, distanța față de cel mai apropiat centru urban, numărul de structuri de cazare ori numărul de sosiri turistice). Cât despre metode, s-au utilizat atât cele interdisciplinare (metoda statistico-matematică, metoda dialectică, metoda analizei și sintezei), cât și cele specifice geoștiințelor (metoda cartografică ori metoda modelizării).

Introducere

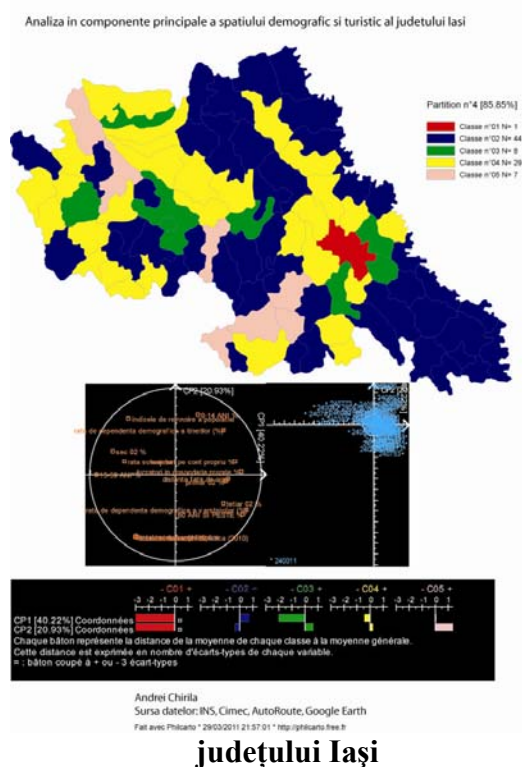
Spațiul este un concept filosofic ce se confundă în gândirea cotidiană empirică și banalizantă cu termenul de cosmos. Generic, spațiul implică ordonarea obiectelor materiale după o logică a raporturilor reciproce, iar spațiul geografic este definit de proiecția interacțiunilor dintre toate componentele geografice (Ianoș, Heller 2006). Pe de altă parte, spațiul economic este definit prin relațiile specifice dintre elementele economice care se regăsesc la nivelul unui ansamblu teritorial (Perroux, 1950), la fel cum spațiul turistic este definit de infrastructura specifică, de fluxuri de vizitatori și de gradul de atractivitate, modificând mediul de primire în toate componentele sale (Muntele, Iașu 2006). De altfel, este cunoscut faptul că, pentru a deveni turistificabil, un spațiu este strâns legat de trei atribute – accesibilitate, amenajare și atractivitate (mai mult sau mai puțin relativă). Având în vedere că un loc turistic exercită o polarizare asupra spațiilor vecine (aprovizionare, forță de muncă) și contribuie la dezvoltarea comunităților locale, vom încerca să identificăm ariile cele mai propice din județul Iași pentru această ramură a sectorului terțiar, ținând cont de particularitățile demografice, economice și turistice ale fiecărei unități administrative.

În cele ce urmează, vom încerca să stabilim gradul de corelație între unii indicatori demografico-economici și turistici, considerați a avea un impact major asupra unei eventuale dezvoltări turistice viitoare. Astfel, s-au avut în vedere următorii indicatori: ponderea populației de 0-14 ani/15-59 ani/60 ani și peste în total, procentajul populației salariate în sectoarele primar, secundar și terțiar în total, indicele de reînnoire a populației (raportul dintre populația tânără și cea vârstnică), rata de dependență demografică a vârstnicilor/tinerilor (raportul în procentaj dintre populația vârstnică/tânără și populația de 15-59 ani), rata șomajului (raportul în procentaj dintre numărul de șomeri înregistrați și populația activă), ponderea lucrătorilor pe cont propriu/lucrătorilor în gospodăria proprie în totalul populației ocupate, numărul de monumente istorice recenzate, izocronelile distanțelor față de cel mai apropiat centru urban, numărul de structuri de cazare și numărul de sosiri turistice. Multitudinea acestor indicatori poate părea redundantă, însă există o strânsă legătură între nivelul demografico-economic și cel al dezideratului de turistificare al unui județ cu un potențial agricol/agro-turistic însemnat, dar slab valorificat. De exemplu, un număr mare de obiective turistice, o accesibilitate relativ ridicată, dar și un

număr însemnat de șomeri ar putea reprezenta coordonatele respectivei turistificări, și implicit, a dezvoltării economice pe plan local. Deși în unele comune, numărul de șomeri este relativ scăzut, această situație trădează existența unui procentaj ridicat de lucrători agricoli în gospodăria proprie, ce nu sunt înscrși în Registrul Comerțului ori în bazele de date ale Direcțiilor Finanțelor Publice, nefiind persoane fizice autorizate și nerealizând niciun venit impozabil. Acești lucrători ar putea fi încurajați să-și deschidă pensiuni rurale (pretabile unui turism rural, alternativ, piscicol ori chiar de tranzit), investițiile (iar cele turistice nu fac excepție) producând venituri, ce produc la rândul lor taxe și impozite, la fel cum ultimele produc (cel puțin teoretic) noi investiții (turistice ori relaționate diverselor tipuri de infrastructură, precum cea de utilități publice). Această circularitate pozitivă duce invariabil la creștere economică și la dezvoltare locală. Gradul de corelație dintre indicatorii mai sus amintiți variază (la nivelul întregului județ, a se vedea anexa 1) între -0.894 (între procentajul populației vârstnice și indicele de reînnoire al populației, situație deloc surprinzătoare) și 0.998 (între numărul de structuri de cazare și numărul de sosiri turistice). De asemenea, alte situații interesante sunt reprezentate de

corelațiile puternice dintre numărul de monumente istorice și numărul de structuri/sosiri turistice (0.98, respectiv 0.983, fapt influențat în mod autoritar de procentajul foarte mare a obiectivelor și unităților de cazare în municipiul Iași), ori de corelațiile negative dintre totalul monumentelor și distanțele față de cel mai apropiat centru urban (-0.228) sau de cea ușor pozitivă dintre numărul monumentelor și rata șomajului (0.114). La nivel teritorial (Figura 1), se pot observa mai multe clase de unități administrative, în funcție de gradul de corelație cu diferiți indicatori reprezentați pe cele patru cadrane (metoda analizei în componente principale).

Figura 1:
Analiză în componente principale a spațiului demografic și turistic al



În acest sens, prima clasă (roșu) este reprezentată doar de municipiul Iași, cu un grad de corelație extrem de ridicat cu numărul de monumente istorice, numărul structurilor de cazare și sosirilor turistice, dar și cu ponderea populației cu vârste

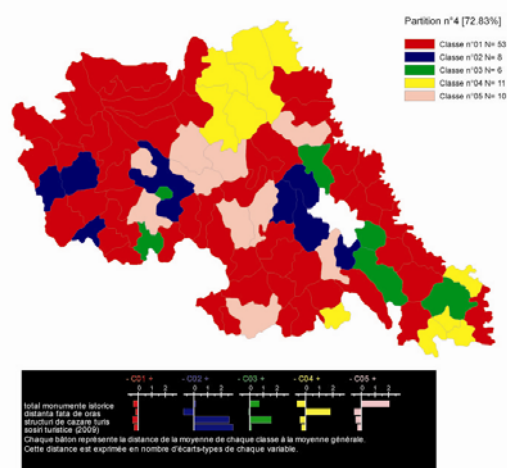
între 15-59 ani, deci cu o rată de dependență demografică scăzută. Reședința de județ este singurul centru polarizant important din punct de vedere turistic și economic, chiar dacă rata șomajului este superioară mediei județene. A doua clasă (albastru) este cea mai importantă din punct de vedere numeric (44 comune), având prima componentă a cercului de corelație suprareprezentată, a doua componentă fiind, în mod evident, subreprezentată. Indicatorii cu care se corelează cel mai strâns aceste unități administrative sunt lucrătorii pe cont propriu și în gospodăria proprie, rata de dependență demografică a vârstnicilor sau numărul de salariați din sectorul terțiar (această situație poate părea paradoxală, dar poate fi explicată prin supradimensionarea sectorului bugetar ori prin procentul scăzut de salariați în sectorul primar, majoritatea populației ocupate în agricultură fiind lucrători în gospodăria proprie). Aceste comune sunt cele mai defavorizate din punct de vedere economico-demografic, caracterizate de un proces cronic de îmbătrânire a populației, de o accesibilitate de transport scăzută ori de un potențial turistic limitat. Putem aminti comunele din partea sud-estică a județului (inclusiv Răducăneni, ce aspiră la statutul urban), din estul Câmpiei Jijiei ori de pe latura sudică a axei Iași-Pășcani. Fiind areale cu vădite dezechilibre demografice și economice, localizarea unor structuri turistice ar fi un deziderat important, însă fără o intervenție etatistă, acesta are puține șanse de realizare, din rațiuni de profitabilitate financiară. Însă problema respectivei intervenții este extrem de delicată, dat fiind faptul că zonele defavorizate, pe plan legislativ, nu mai sunt viabile pentru spațiul românesc, pentru a nu crea situații de dumping fiscal față de alte state ale Uniunii Europene. A treia clasă (verde) este reprezentată de centre urbane ori de localități cu un comportament demografic și economic similar acestora (Holboca, Tomești, Ciurea

și Ion Neculce). Unitățile teritoriale din această clasă se corelează cu distanță redusă față de centrele urbane (inclusiv 0 kilometri), cu procentaje peste medie a salariaților din sectorul secundar, cu o rată a șomajului relativ ridicată, cu o pondere însemnată a populației cu vârsta între 15-59 ani, existând și o corelare mai slabă cu monumentele istorice și cu numărul de structuri turistice. A patra clasă (galben) reprezintă de fapt o prelungire a celei anterioare, cu diferența că ecarturile celor două componente principale față de medie nu sunt atât de evidente. Aceasta include 29 comune, cu accesibilitate relativ bună, polarizate în raport cu centrele urbane, existând mai multe monumente istorice față de media județului (exceptând municipiul Iași), dar cu un șomaj însemnat. Comunele din această categorie ar putea reprezenta comune-pilot pentru dezvoltarea turismului rural, cu impact direct asupra reducerii șomajului și îmbunătățirii parametrilor economici, atât timp cât se are în vedere dezvoltarea unui turism solidar, cu implicarea populațiilor locale în diferitele faze ale proiectului turistic ori cu o repartitie echitabilă a resurselor generate. (Cravatte, 2006) Acest tip de turism ar putea implica toți actorii de pe scena turistică, de la tour-operatorii locali (preponderent din municipiul Iași), până la meșteri populari ori voluntari, iar din taxe și impozitele colectate, autoritățile locale ar putea investi în alte proiecte de dezvoltare (eventual în cadrul unor asociații comunale, de tipul plășilor). În fine, ultima clasă din această analiză în componente principale (roz), ce cuprinde șapte comune, se corelează cu populația cu vârste sub 15 ani, cu indicele de reînnoire a populației și cu rata de dependență redusă a tinerilor. Pe de altă parte, corelația cu numărul de monumente istorice ori cu numărul de structuri de cazare este ne semnificativă, aceste unități administrative neavând o vocație turistică, nici măcar la nivel de potențial. Concluzionând, putem afirma că

localitățile în care turistificarea ar avea șanse de reușită sunt, în principal, cele din clasele trei (verde) și patru (galbenă).

În cea de-a doua parte a articolului, vom încerca să stabilim gradul de atractivitate turistică a comunelor din județul Iași, luând în calcul numărul de monumente istorice, izocronel distanțelor față de cel mai apropiat centru urban, numărul de structuri de cazare și numărul de sosiri turistice. Metoda cartografică utilizată este clasificarea ascendentă ierarhic (Figura 2), ce ia în calcul abaterea indicatorilor de la media județeană. În plus, s-a decis neinclusiunea municipiului Iași în această analiză, din cauză valorilor excepționale ale acestora, ce ar fi alterat rezultatele obținute.

Clasificarea turistica a localitatilor din judetul Iasi



Andrei Chinla
Sursa datelor: INS, Cimec, AutoRoute, Google Earth
Fait avec Phlicarto * 29/03/2011 22:01:28 * <http://phlicarto.free.fr>

Figura 2: Clasificarea turistică a localităților din județul Iași

Și în acest caz s-a recurs la o împărțire în cinci clase. Astfel, prima clasă (roșu) este caracterizată de valori ale tuturor indicatorilor luați în calcul sub media județeană, fiind pretabile unui turism de tranzit ori activ și mai puțin unui turism cultural-etnografic. A doua clasă (albastru închis) este reprezentată de localități ce dețin în prezent structuri de cazare, fluxurile turistice sunt destul de însemnate, iar numărul de monumente istorice este

foarte ușor suprareprezentat. Aceste unități administrative sunt cele mai active din punct de vedere turistic, cu o diversitate a tipurilor de unități de cazare: hoteluri, pensiuni urbane, pensiuni rurale, cabane turistice, tabere pentru elevi și vile turistice. A treia clasă (verde) este mai bine reprezentată din punct de vedere al patrimoniului cultural-istoric, însă fluxurile turistice sunt mult mai puțin însemnate decât în cazul celei precedente. Pensiunile rurale sunt preponderente, însă există și un camping (Schitu Duca), o pensiune urbană (Târgu Frumos) și un motel (Butea). A patra clasă este cea mai defavorizată dintre toate, cu o distanță relativ mare față de centre urbane, fără infrastructură ori fluxuri turistice, și cu un număr de monumente istorice inferior mediei județene. În cazul arealului din nord-est (Andrieșeni, Bivolari, Focuri, Gropnița, Șipote și Vlădeni) s-ar putea miza pe un turism piscicol, având în vedere numărul ridicat de iazuri din zonă, dar factori inhibitorii îi reprezintă accesibilitatea deficitară și lipsa în apropiere a unui centru turistic emițător și polarizator. Ultima clasă (roz) este cea turistificabilă, cu o valoare foarte mare a numărului de monumente istorice, cu accesibilitate medie și bună (atât pentru Iași, cât și pentru Târgu Frumos ori Negrești-Vaslui). Pe o scară de la 1 (repulsiv) la 5 (atractiv), clasa a patra ar avea valoarea 1, clasa întâi valoarea 2, clasa a cincea valoarea 3, clasa a treia valoarea 4, iar clasa a doua valoarea 5. Spațializând, cele mai atractive comune (deci excluzând spațiul urban) sunt Bârnova, Miroslava, Reditu, Lețcani, Ion Neculce, Moțca, Mogoșești-Siret, Popricani, Tomești, Schitu Duca, Răducăneni și Butea.

O clasificare relativ similară a fost realizată și de Ministerul Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale, prin Ordinul 603 din 29.09.2008, ce miza pe sprijinirea activităților economice în vederea diversificării economiei rurale și a

creșterii calității vieții în spațiul rural. Totuși, se impun câteva considerații calitative din acest punct de vedere. Punctajele calculate în respectul ordin sunt conforme criteriului de selecție *Proiecte din zone cu potențial turistic ridicat, dar care nu sunt suficient dezvoltate*, criteriu ce ia în calcul indicatori referitori la resursele turistice naturale, la patrimoniul cultural (ce sunt percepute ca variabile pozitive) și la infrastructura specific turistică (existența acesteia fiind percepută ca un factor negativ), potrivit datelor furnizate de Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare URBANPROIECT. Astfel, principalul dezavantaj al acestei clasificări este faptul că nu ține cont de criteriul accesibilității, condiție aproape *sine qua non* pentru ca un spațiu să poată desfășura activități turistice, și nici de prezența în vecinătatea apropiată sau medie a unor centre emițătoare, nespațializând acest sector economic și neluând în considerare discontinuitățile teritoriale caracteristice oricărui fenomen geografic (a se observa Figura 3, în care am reprezentat distanțele față de cel mai apropiat centru urban prin metoda Kriging și în care nu am ținut cont de noile orașe – Flămânzi, Dolhasca ori Ștefănești-, acestea neavând funcții urbane bine coagulate și neputând genera fluxuri turistice importante).

Diferențe între clasificarea realizată în acest articol și clasificarea creată de instituțiile statului apar și din cauza percepției diferite a existenței infrastructurii turistice, în a doua situație aceasta fiind percepută ca factor favorizant pentru eligibilitatea în cazul accesării unor fonduri structurale pentru dezvoltare rurală. Astfel, comunele atractive în ambele clasificări sunt Bârnova, Ciurea, Lețcani, Răducăneni și Schitu Duca (cu punctaje de 4-5), diferențierile constând în apariția altor comune cu potențial turistic natural ori antropocentric ridicat - Cotnari, Cucuteni, Dobrovăț, Șcheia ori Strunga -, dar și a unor *comune-surpriză* precum Brăești,

Dolhești, Mironeasa, Ungheni ori Voinești (cea din urmă este singura din județul Iași cu un punctaj de 6, influențat probabil de prezența conacului familiei Negruzzi). În altă ordine de idei, majoritatea comunelor din județ au un punctaj de 1-2, fapt ce le include în categoria unităților teritoriale cu potențial scăzut de dezvoltare turistică. De asemenea, comparând punctajele comunelor ieșene cu cele de pe fațada vestică a Moldovei, în cel de-al doilea caz acestea sunt net superioare, atât ca medie județeană, cât și ca valori maxime (Arbore, Fundu Moldovei, Mănăstirea Humorului, Pătrăuți, Sucevița, Vatra Moldoviței, Agapia, Pângărați ori Tarcău dețin punctaje de 8-9).

Pentru a analiza o dezvoltare a turismului în mediul rural, trebuie avute în vedere funcționalitatea unităților administrative, dar și gradul de atractivitate turistică la nivelul mentalului colectiv.

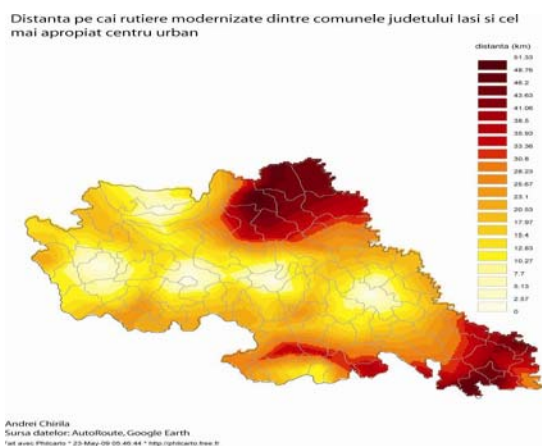


Figura 3: Distanța pe căi rutiere modernizate dintre comunele județului Iași și cel mai apropiat centru urban

Numarul si tipurile de unitati de cazare din judetul Iasi in 2005

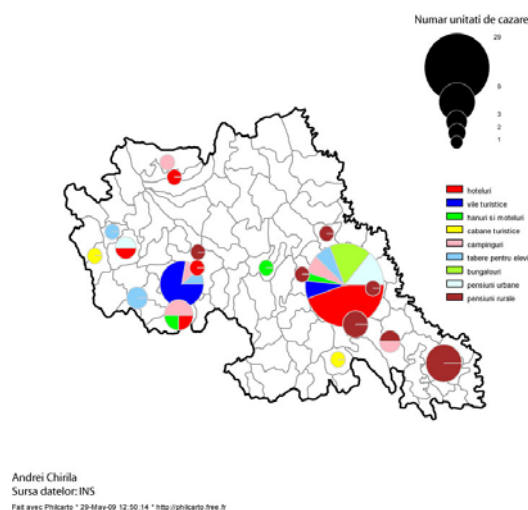


Figura 4: Numărul și tipurile de unități de cazare din județul Iași în 2005

Astfel, unele comune au un potențial ridicat de dezvoltare al turismului cultural (Cucuteni, Ruginoasa, Voinești, Butea, chiar Trifești) ori al enoturismului (Cotnari, Răducăneni), în timp ce altele ar putea miza (în cazul unei accesibilități ideale) pe turismul de tranzit (spațiile aflate de-a lungul axelor majore de transport, inclusiv transfrontalier), pe turismul de week-end (spațiile rurale periurbane), pe cel etnografic (mare parte din spațiul rural al județului ar putea constitui un muzeu de istorie în aer liber, cel puțin pentru turiștii străini) ori pe cel piscicol (Câmpia Jijiei). Date fiind diferențierile dintre caracteristicile calitative ale patrimoniului natural și antropoc în fațada montană și fațada colinară a Moldovei Apusene, considerăm că activitățile turistice din spațiul rural al județului Iași ar trebui orientate mai ales spre fluxuri locale, cel mult zonale, existând cel puțin două centre urbane polarizatoare din acest punct de vedere (Iași, respectiv Pașcani). Chestiunea cea mai stringentă pentru toți actorii implicați în acest domeniu este modalitatea prin care turiștii ieșeni să opteze pentru sejururi de sfârșit de săptămână în județul propriu și să renunțe la deplasările spre Bucovina ori Neamț. Acest deziderat ar conduce la

dezvoltarea (inclusiv mentală și comportamentală) a ruralului mai mult sau mai puțin profund, inclusiv prin stabilirea relațiilor interpersonale dintre gazde și turiști, minimizând astfel diferențele sociale. (Giraud, 2007) În aceeași ordine de idei, trebuie ca întreaga comunitate să beneficieze de avantajele turismului (atât prin taxe și impozite, cât și prin unele locuri de muncă rezultante), în caz contrar existând riscul creării unei *elite locale* și al dezvoltării unor animozități în cadrul respectivei comunități. Cum turismul este o *industrie fragilă* prin excelență, depinzând de un ansamblu de factori ce vor constitui motivația alegerii unei anume destinații, ideală ar fi o difuziune a sa în accepțiune clasică, de la elitele financiare ori culturale care să impună un trend social, până la a deveni un fenomen de masă. Un rol important din acest punct de vedere l-ar avea și populația întoarsă de la lucrul în străinătate, ce a observat modul în care este înțeles turismul în Italia sau Spania, ori interacțiunile sociale pe care acesta le implică.

O eventuală dezvoltare a acestui fenomen social în spațiul rural trebuie să țină cont și de schimbările în preferințele turistice ale populației și de inevitabilele dificultăți economice, rațiuni ce au condus, de altfel, și la o inflexiune negativă a numărului de structuri de cazare în ultima perioadă (Figurile 4 și 5), de la un număr de 35 de unități în 2005 la doar 15 în 2010 (exclusiv mediul rural).

Cele mai afectate au fost taberele pentru elevi (Valea Seacă), campingurile (Deleni, Butea), vilele turistice (situația comunei Strunga este elocventă în acest sens) sau chiar pensiunile rurale (situația comunei Răducăneni, unde cinci unități de acest tip și-au închis porțile în perioada analizată, fluxurile în anul 2009 fiind aproape insignifiante, cu toate că această localitate se află în plină arie viticolă ori de-a lungul axei de transport Iași-Albița). De altfel, mediul rural a devenit, din păcate, un mediu repulsiv la nivelul

percepției majorității populației urbane, situație susținută și de faptul că în 2010, municipiul Iași concentra aproape trei sferturi din numărul de unități de cazare și peste 85% din fluxurile turistice înregistrate. În sprijinul acestei stări de fapt, am calculat ratele de funcționalitate turistică (teoretică și efectivă), atât pentru județul ca atare, cât și pentru mediul rural, rate ce demonstrează, din nou, interferența dintre spațiul demografic și cel turistic. Astfel, rata de funcționalitate teoretică este reprezentată prin formula $T(F) = (L*100)/P$, adică raportarea la populația rezidentă (P) a capacității de primire (L), și ia valori de 0,411 la nivel județean și de doar 0,115 la nivel rural. În plus, rata de funcționalitate efectivă, expresie a raportului dintre numărul de sosiri (R) și populația rezidentă (P) - $T(F) = (R*100)/P$, ia valori de 19,37 la nivel județean și de 3,54 la nivel rural. Acestea sunt extrem de scăzute, având în vedere faptul că, cel puțin teoretic, unele centre rurale polarizatoare pot atinge valori ale celui de-al doilea indicator de 8-10, iar unele stațiuni hiperturistice pot atinge valori de ordinul sutelor.

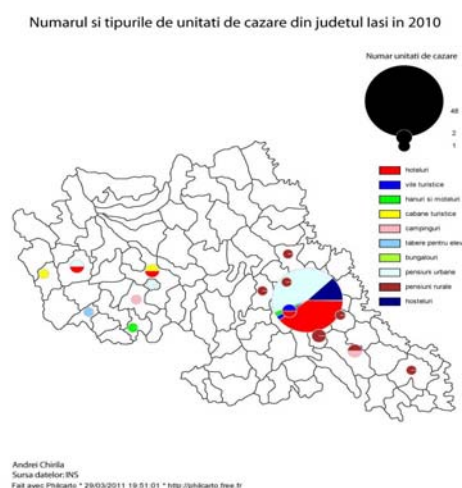


Figura 5: Numărul și tipurile de unități de cazare din județul Iași în 2010

Concluzii

Concluzionând, putem afirma că spațiul turistic al județului Iași este destul de puțin dezvoltat, cu excepția municipiului reședință, iar spațiul demografico-economic este caracterizat de dezechilibre atât în ceea ce privește îmbătrânirea populației, cât și a numărului de persoane ocupate care nu realizează venituri (lucrători pe cont propriu ori în gospodăria proprie), populația rurală feminină fiind cea mai afectată din acest punct de vedere. Sintetizând latura aplicativă a articolului, trebuie menționat faptul că unitățile administrativ-teritoriale rurale cu șansele cele mai mari în atingerea dezideratului de turistificare sunt comunele

periurbane din Zona Metropolitană Iași (Bârnova, Ciurea, Valea Lupului, Miroslava, Lețcani, Aroneanu, REDIU, Holboca și Tomești) ori unele arii din vestul și nord-vestul județului (Ion Neculce, Cotnari, Cucuteni, ori cele de pe Valea Siretului), beneficiind de o accesibilitate relativ ridicată, de o bună polarizare a centrelor emițătoare, de un patrimoniu cultural superior mediei județene ori de un procentaj important al populației active (în bună măsură neremunerată), ce ar putea constitui un rezervor demografico-economic pentru industria turismului rural.

Anexa 1

Gradul de corelație dintre indicatorii demografico-economici și turistici în județul Iași

		V01	V02	V03	V04	V05	V06	V07	V08	V09	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16
V01	total monumente istorice	1000	-228	-280	339	-167	-131	52	37	-33	-193	-307	114	-353	-302	980	983
V02	distanța fata de oras	-228	1000	149	-439	353	358	-584	520	-252	363	291	-297	431	412	-203	-190
V03	0-14 ANI %	-280	149	1000	-347	-285	152	-132	58	517	-201	925	-64	328	319	-311	-295
V04	15-59 ANI %	339	-439	-347	1000	-800	-467	590	-436	550	-844	-661	458	-651	-706	373	338
V05	60 ANI SI PESTE %	-167	353	-285	-800	1000	380	-518	409	-894	991	83	-428	456	518	-182	-157
V06	primar 02 %	-131	358	152	-467	380	1000	-714	161	-276	411	314	-316	295	342	-180	-163
V07	sec 02 %	52	-584	-132	590	-518	-714	1000	-807	381	-553	-356	427	-392	-451	61	44
V08	tetiar 02 %	37	520	58	-436	409	161	-807	1000	-304	432	237	-335	303	347	66	76
V09	indicele de reinnoire a populatiei	-33	-252	517	550	-894	-276	381	-304	1000	-838	200	355	-237	-351	-25	-42
V10	rata de dependenta demografica a varstnicilor	-193	363	-201	-844	991	411	-553	432	-838	1000	175	-438	487	547	-211	-184
V11	rata de dependenta demografica a tinerilor	-307	291	925	-661	83	314	-356	237	200	175	1000	-227	499	529	-343	-317
V12	rata somajului	114	-297	-64	458	-428	-316	427	-335	355	-438	-227	1000	-390	-693	117	104
V13	lucratori pe cont propriu %	-353	431	328	-651	456	295	-392	303	-237	487	499	-390	1000	358	-351	-333
V14	lucratori in gospodaria proprie %	-302	412	319	-706	518	342	-451	347	-351	547	529	-693	358	1000	-297	-275
V15	structuri de cazare turistica (2010)	980	-203	-311	373	-182	-180	61	66	-25	-211	-343	117	-351	-297	1000	998
V16	sosiri turistice (2009)	983	-190	-295	338	-157	-163	44	76	-42	-184	-317	104	-333	-275	998	1000

Sursa: calcule proprii

Bibliografie

- Cravatte C., (2006), *La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée des différents registres mobilisant le lien avec la population locale*, Autrepart, no. 40, paginile 31-44
- Giraud C., (2007), *Recevoir le touriste en ami*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, no. 170, paginile 14-31
- Groza O., Muntele I., (2002), *L'efficacité du réseau ferroviaire et l'accessibilité territoriale en Roumanie*, în: Ungureanu A. (editor), *Moldova – Populația, forța de muncă și așezările umane în tranziție*, Iași, Editura Corson
- Ianoș I., Heller W., (2006), *Spațiu, economie și sisteme de așezări*, București, Editura Tehnică
- Muntele I., Iașu C., (2006), *Geografia turismului – Concepte, metode și forme de manifestare spațio-temporală*, Iași, Editura Sedcom Libris
- Perroux F., (1950), *Les espaces économiques*, Paris, Editions Economie Appliquée
- <http://www.cultura.ro/sectiuni/Patrimoniu/Monumente/lista/iasi.pdf> (consultat la 23.02.2011)
- <http://www.dadrbacau.ro/legislatie/ordin603-2008.txt> (consultat la 20.03.2011)
- <https://statistici.insse.ro/shop/> (consultat în perioada 5-20.03.2011)

4.6. THE NEED TO PROMOTE AND INCREASE THE QUALITY OF SERVICE TO DEVELOP AGRITOURISM IN RURAL AREAS IN THE NORTH EAST REGION OF ROMANIA

NECESITATEA PROMOVĂRII ȘI CREȘTERII CALITĂȚII SERVICIILOR AGROTURISTICE ÎN VEDEREA DEZVOLTĂRII ZONELOR RURALE DIN REGIUNEA DE NORD-EST A ROMANIEI

Silviu BECIU, Lecturer Ph.D., University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Bucharest, street Marasti, no 59, Bucharest CP 011464, Romania, beciu_silviu@yahoo.com

Oana POPA, PH.D. Student, University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Bucharest, street Marasti, no 59, Bucharest CP 011464, Romania, oanaecaterina_popa@yahoo.com

Stefania NISTOR, PH.D. Student, University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Bucharest, street Marasti, no 59, Bucharest CP 011464, Romania, stefania_nistor@yahoo.com

Abstract

One of the fundamental objectives of regional development is poverty alleviation in the rural areas. The Romanian North East Region of Development faces major economic problems, being on the penultimate place among The European Union regions of development in terms of GDP per capita. The situation in the rural areas is influenced by the overall economic climate of the national economy and growth solutions are limited. Development of agritourism services is a viable option for the rural areas, and this can be done on the one hand by increasing the quality of services offered to tourists and on the other hand by a proper market promotion at national and international level. This article proposes an approach to these issues in the North East region, one of the most attractive regions in terms of Romania's cultural heritage and geographical resources available. The study is part of a wider research project carried out in the North East region which aims to identify key regional sustainable development solutions.

Keywords: North East Region, Romania, regional development, agritourism, rural areas

Method and methodology

Method used has involved the analysis and interpretation of statistical data and field study conducted for the project “Research On Actual Size Evaluation And The Perspective Of Sustainable Rural Development Through The Elaboration Of SWOT Analysis, As Method Of Strategic Planning For The North-East Region Of Romania”, under a financial scheme supported by Romanian National Council for Scientific Research in Higher Education (Grant no 114/28.07.2010)

Introduction

While the pollution in urban areas rises high, and the stress factor is affecting a growing proportion of the population in the urban areas, rural tourism can respond favorably to the wishes of those who intend to return to nature life and traditional customs as well as looking that even for the holiday to rest in a peasant house which is offering agro-tourism services.

Promoting tourism in Romanian North Eastern Region of Development is one way of preserving the existing customs and traditions in rural areas, of economic and social survival of the communities located in areas with tourism potential.

Results and discussions

With a total area of 36.850 square kilometers and a population of 3.723.582 inhabitants, the North-East, although it is the largest of the eight development regions of Romania is the one of the poorest region, both in Romania and the European Union.

Table.1
North-east development region – Areas, population, communes and villages

	Counties Names	Total Area (km ²)	Peoples	Number of villages
1	Bacau	6.621	721.411	491
2	Botosani	4.986	456.765	333
3	Iasi	5.476	824.083	418
4	Neamt	5.896	567.908	344
5	Suceava	8.553	705.730	379
6	Vaslui	5.318	456.686	449
7	Total	36.850	3.732.583	2414

Source: INSSE, Romania 2010 (dates from 2008)

In the conditions of a major economic gap recorded between urban and rural areas is even more important to take advantage of any existing development opportunities identified in the rural areas. To be agritourism favorable, the peasant houses locations must be situated in an environment without polluting factors. The villages where these agritourism houses are settled must provide, besides their cultural and economic administrative functions, services for tourists from home and abroad.

Table.2
Evolution of the main socio-economic indicators for the of the North-East Region, 2005-2008

No	Indicator	2005	2006	2007	2008
1.	GDP growth in real terms	2.2	5.6	6.6	6.4
2.	GDP per capita –euro	2517	2998	3407	3826
3.	Evolution of employment rates	-0.6	-0.5	-0.3	0.0
4.	Evolution of average number of workers	+0.6	+1.2	+2.2	+3.2
5.	ILO unemployed rates %	6.8	5.9	5.8	5.7
6.	Net average monthly wage in real terms	22.3	13.7	12.3	13.4

Source National Prognosis Commission, 2010

They must be holders of folk values; to have culture and traditions; to have a rich history or other tourist resources that can be enable under diverse and personalized offerings. The agritourism offer have to satisfy the motivations of tourists (which may be related with recreation; doing sports, participating in hunting, fishing activities; visiting museums, memorial houses or archaeological sites; exploration of karsts phenomena; seeing crafts, traditional and pastoral occupations; participating in viticulture, fruit growing, beekeeping activities).

Agritourism requires promotion, marketing, and planning activities, in order to create successful business.

At national level the newest official document promoting tourism is the Government Decision no. 14/2011 on the approval of the annual marketing and promotion of tourism and developing the annual program of destinations, forms and tourist products.

The annual tourism marketing and promotion, among other measures aimed at organizing in Romania and the International Congress of Rural Tourism, in partnership with EUROGITÉS

ANTREC Romania, under the auspices of the World Tourism Organization.

Other measures that are included in this national marketing and promotion program which can support agritourism activities it refers to elaborating of marketing studies; organization of international tourism exhibitions; organizing educational visits and information in the country for media representatives, tour operators, representatives of tourism companies operating in the country and abroad, representatives of associations or nongovernmental organizations working in the tourism, local and central public administration, other opinion leaders, specialists in tourism in the country and abroad.

The actions to promote agro-tourism units through ANTREC, which is also a constant presence in The European Federation of Farm and Village Tourism (EUROGITES) catalogs, must be accompanied by participation of their representatives in national and international fairs and exhibitions, as well as events in the village, which will attract other categories of interested tourists.

One of the main advantages of the Romanian agritourism product is the tariffs for services offered to clients, compared with other tourist services on the market. On the other hand it is one of the great disadvantage how agritourism units are promoted internally and in relation to potential foreign customers.

Promoting agritourism services depends in the first instance of those who offer these services, by the way they develop their own supply and by their price policy. In the background, but of equally great importance, there are methods of distribution of this offered services, and how are promoted the agritourism services through the various informational and communicational techniques.

One of the most important ways to promote agritourism services is the self-promotion through high quality services, to bring praise from those who benefit at a time of these services and to drive them coming back there, or to make them recommend to other potential customers.

Establishment of information and documentation centers in areas with tourist potential of agritourism and accommodation dispatchers which should have updated information on accommodation availability of a representative number of agritourism units in the region can be another way to promote local or regional agro-tourism services.

For an individual agritourism unit, one of essential aspects of promoting of its own agritourism services is the elaboration of a marketing plan. The elaboration of a marketing plan should start with the choosing of the future clients' category. For these, the agritourism unit owner or administrator should ask himself: Who are they? Where are they coming from? Which social categories do they belong? What are their expectations? Such information they should found from regional and local marketing researches, through regional or local new created agritourism associations, regional tourism institutions. Having information from all this sources it will be possible to indentify and define its group consumers he wants to target. The owner or administrator of the agritourism unit should try to anticipate which kind of agro-tourism activities are increasing in popularity in his unit area, and to adapt his services towards consumer trends and expectations.

He needs significant local and regional information so he can adapt in time to the changes and development in the regional agritourism market.

Other important aspect of the marketing plan is the identification of the niche which should allow the agritourism unit owner or administrator, to set him

apart from its competitors. This niche it might refer to unique or special offers and activities, specialized services.

A well promoted agritourism establishment should have allocated an important part of its revenues for marketing expenses.

The marketing plan should state the target with regard to the number of tourists, the expected revenue and expenses.

Each year, the owner should compare the economic results with its initial target, to take decision regarding a new period of time strategy, to adapt to agritourism market changes, to execute feed-back measures in order to obtain better results in the future, to fulfill his expectations.

Conclusions

Development of tourism in North Eastern Region of Romania can be made by combining three factors: the existence of a real support at the national level to develop such activities in rural areas, promotion of tourism at regional and local level and also through increased service quality offered by agritourism units, which can impose them on the market.

The agritourism units must develop their own annual marketing plan, and the owners or managers of this units must adapt their services, taking into account existing trends in local and regional agritourism, the customers orientations for certain categories of services. They should increase permanent the quality of services, and promote their units by getting a larger degree of satisfaction with their customers and also attracting in this way of new customers.

References

1. Agenția pentru Dezvoltarea Regională Nord-Est, ***Planul Regional de acțiune pentru turism Nord-Est***, 2008-2013
2. AgMRC Advisory Council, ***Agritourism Marketing***, 2011, Agricultural Marketing Resource Center
3. Guvernul României, 2011, ***HG no. 14/2011***, Official Gazette;
4. Nistor Stefania, 2009, ***Lucrare de disertatie Analiza potențialului turistic și agroturistic***, ASE București
5. Snak O., Baron P., Neacșu N., 2003, ***Economia turismului***, Edit. Expert

4.7. ASPECTS CONCERNING THE ENVIRONMENTAL PROTECTION IN THE LOCALITIES FROM DORNA BASIN

ASPECTE PRIVIND PROTECȚIA MEDIULUI ÎN LOCALITĂȚILE DIN BAZINUL DORNELOR

Gina-Ionela BUTNARU
Ph.D. Assistant
Department of Economy and Business Administration
„Al. I. Cuza” University of Iași
gina.butnaru@uaic.ro

Dănuț UNGUREANU
Ph.D. Engineer
CEFIDEC Vatra Dornei
danut_u@yahoo.com

Abstract

Attractive due to its riches and commercial routes accessible towards East, Dorna Basin is an area covered with coniferous woods (fir tree, pine, spruce). They realize a permanent and intense oxygenation of the air during the whole year, due to the green savine and resins, adding to the air purification with the increase of the ozone content and with the negative aero-ions. It is well known that the environment in which the human being developed was the nature with its woods, clearings, fields, green pastures, water sources, rivers, flowers and animals.

This work intends to be an analysis of the statistical indicators concerning the air, water and soil quality. We will also present the protected areas from the perimeter, and we will analyse the localities from Dorna Basin.

Key words: Dorna Basin, environmental protection

Metodă și metodologie

„Aspecte privind protecția mediului în localitățile din Bazinul Dornelor”, este o lucrare de analiză și sinteză, a Depresiunii Dornelor. S-a făcut o analiză pe structura administrativă a Bazinului Dornelor, scopul fiind acela de a puncta principalii indicatori ecologici ai mediului.

Istoricul cercetărilor asupra Depresiunii Dornelor

În literatura de specialitate, depresiunea Dornelor este numită și Țara Dornelor, înțelegând prin aceasta, vatra depresiunii și rama muntoasă înconjurătoare, până unde se întinde domeniul economic. Termenul de “țară” nu este însă folosit ca apelativ local pentru această regiune, localnicii numind “țară” terenurile agricole din Moldova, din zona de șes; altfel zis, regiunea de unde se aprovizionează cu porumb și grâu, pentru dorneni, aceste terenuri fiind în Câmpia Moldovei, pe teritoriul județului Botoșani.

Pe teritoriul depresiunii, vatră de străveche locuire din Carpații Orientali, cercetările arheologice au scos la iveală urme materiale care atestă existența omului din epoca pietrei neșlefuite.

O istorie a acestei zone bazată pe documente scrise, nu există și singurele informații, incomplete și ele, aparțin lucrării „Monografia Moldovei” tipărită în 1899 de George de Catargi, Eduard Fischer și Ladislau Zurkowski sau în „Topografia Bucovinei” de dr. Daniel Verenca. Mai există de asemenea, “Istoricul Ocolului Câmpulung”, tipărit în 1960 de Teodor

Balan. În „Monografia Moldovei”, precum și în „Topografia Bucovinei” se susține că în aceste părți, pe la începutul secolului al XII-lea, adică pe la 1120, ar fi fost o mică republică românească independentă, ca parte constitutivă a Ocolului Câmpulung, care, cu 232 de ani mai târziu adică prin anul 1352, a devenit dependentă de noul principat al Moldovei întemeiat de Dragoș Vodă, confirmând că populația acestui teritoriu a sosit cu emigranții veniți din Ardeal.

Între istoricii mai vechi, numai Dimitrie Cantemir a fost preocupat de existența acestor locuri, în lucrarea sa „Descriptio Moldaviae”, pe care le așează într-o categorie cu cele din Vrancea și Tigheci, susținând că existau țărani care se bucurau de o anumită libertate republicană; în sprijinul părerii sale Dimitrie Cantemir, lansând informația că țărani, exercitându-și dreptul de țărani liberi, destituiău din când în când pe domnul țării, adoptând stăpânirea polonă. Informația nu se confirmă, însă bănuim că se referea la cazul izolat din domnia părintelui său. Dacă locuitorii plăteau bir domnului Moldovei, nu mai putea fi vorba de „stat în stat” sau „republică”.

Până în anul 1595 nu se vorbește nimic de Dorna, dar asta nu înseamnă că ea nu a existat, căci după această dată, existența ei este foarte des amintită în documente, locuitorii ei fiind implicați în mari neînțelegeri cu bistrițenii și apoi, după 1775 în documentele care vorbesc despre suferințele la care i-a supus stăpânirea austriacă. O parte a localităților dornene au intrat sub ocupația habsburgică: Vatra Dornei, Poiana Stampei, Dorna Candrenilor, Iacobeni, Ciocănești, pe când o altă parte au rămas în teritoriul Moldovei: Dorna Arini, Șaru Dornei, Păltiniș. Locuitorii au trebuit să lupte aproape un secol pentru a obține recunoașterea vechilor lor privilegii.

Astfel, la sfârșitul acestui secol se înscriu începuturile, relativ modeste, de valorificare efectivă în scopuri terapeutice a apelor minerale. În 1788, R. Haquet face cunoscute analizele apelor minerale de la Șaru Dornei și Vatra Dornei. Puțin mai târziu, I. Plusek realizează analizele hidrochimice ale apelor de la Poiana Negri. În 1845 la Vatra Dornei se dă în folosință primul stabiliment balnear construit din lemn, cu opt cabine pentru baie. Zece ani mai târziu M. Zotta publică rezultatele analizelor apelor minerale de la Șaru Dornei într-una din revistele prestigioase ale timpului „Bucher’s Chemische Annalen”.

După ce în aprilie 1862 este publicat, la Lemberg, rezultatul analizelor apelor minerale, se trece la construirea stațiunii propriu-zise: sunt captate în 1887, un număr de 7 izvoare minerale și începe construirea instalațiilor balneare, a spațiilor de cazare, cazinoul și parcul.

În 1890 la Vatra Dornei se remarcă apariția îndrumătoarelor de balneologie cu recomandările necesare.

În 1895 se face analiza turbei de la Poiana Stampei, după care se dau în folosință primele instalații pentru aplicarea tratamentului cu nămol (foarte moderne pentru vremea aceea). Toate aceste amenajări, făcute ca urmare a cererilor crescânde, au impulsionat venirea turiștilor. Numărul persoanelor a crescut de la 400 în 1880 la 587 în 1896, pentru a se înregistra în anul 1905, un număr de 2144 persoane. Activitatea turistică a fost impulsionată și de ritmul de construire a căilor de comunicație, începând mai ales din a doua parte a secolului XVIII, care au legat zonele turistice montane cu marile centre urbane limitrofe Carpaților. De exemplu, construirea în anul 1780 a șoselei Câmpulung Moldovenesc - Vatra Dornei - Poiana Stampei – Pasul Tihuța - Bistrița.

Primul război mondial aduce grele prejudicii turismului, practic, încetând activitatea tuturor stațiunilor și multe dintre acestea suferind grave deteriorări. Printre acestea, se numără și Vatra Dornei.

După război, Vatra Dornei cunoaște o nouă înflorire, refăcându-i-se stabilimentul balnear vechi și a fost edificat un nou stabiliment balnear, modern, de hidroterapie și fizioterapie.

Anul 1924 marchează începutul învățământului balneologic datorită profesorului A. Teohari. În 1931 profesorii I. Enescu și Gh. Todoran de la Facultatea de Medicină din Iași, fac cercetări balneologice asupra stațiunii Vatra Dornei.

Alături de stațiunile deja consacrate, s-au dezvoltat și alte stațiuni balneare mai mici, având la bază investiții particulare, sau aparținând unor societăți locale spre exemplu: Cașin - Iacobeni, Dorna Candreni.

Ca urmare a potențialului turistic existent în zonă, depresiunea Dornelor a intrat în atenția multor oameni de știință. Astfel Vatra Dornei apare tratată în monografia județului Suceava (180), în ghidul turistic al județului Suceava; în lucrarea „Țara de Sus” scrisă de Viniciu Gafița apărută în 1976, în „Orașele României” de Gh. Vlăsceanu, Ioan Ianoș (241)

O monografie a orașului Vatra Dornei a fost mai fost realizată de Țăranu Petru și Nădrag Ion.

Depresiunea Dornelor este tratată mai pe larg, sub aspect economic în Geografia României, vol.III patronată de Editura Academiei, dar și în alte lucrări precum Turismul în Carpații Orientali de Nicolae Ciangă (1997). Un prim studiu complex de geografia turismului în Carpații Orientali, cuprinzând o analiză amplă a fenomenului turistic la mijlocul deceniului șapte, apare publicat mai devreme în 1966 de către C. Zwizewski și colaboratorii; urmat la scurt interval de altul cu privire la factorii de atracție (Cl.Giurcăneanu,1967). Tot în 1966 Chiriac D. realizează lucrarea „Considerații geografico-economice asupra păstoritului din Țara Dornelor, iar în 1969 publică „Considerații geografico-economice asupra așezărilor rurale din Țara Dornelor.

Cercetări asupra zonei dornene continuă să se facă de vreme ce ea impresionează prin potențialul turistic natural și antropoc pe care-l deține. Ca urmare a acestor cercetări, Vatra Dornei, supranumită „Perla Bucovinei” a căpătat rezonanță nu numai pe plan național ci și internațional.

1. Bazinul Dornelor – structură administrativă

În limitele sale, Țara Dornelor cuprinde 12 unități administrative (tabel 1) (10 comune: Dorna Arini, Dorna Candrenilor, Iacobeni, Panaci, Poiana Stampei, Șaru Dornei, Crucea, Cârlibaba, Ciocanesti, Coșna, 1 oraș: Broșteni – împreună, însumând aproximativ 45 de așezări) polarizate în vatra depresiunii de municipiul Vatra Dornei.(devenit municipiu din anul 2000).

Depresiunea Dornelor, este situată într-o zonă unde bogățiile solului și subsolului abundă. De aceea, această depresiune și-a dezvoltat o economie axată pe valorificarea superioară a principalelor bogății naturale – pădurea, minereurile, apele minerale, pășunile și fânețele.

Vastul bazin forestier a fost servit de două mari unități de exploatare și transport a lemnului: Iacobeni și Vatra Dornei,

ambele desființate după 1989. Depresiunea se impune drept una dintre cele mai importante regiuni miniere ale țării, manganul făcând obiectul exploatarea de la Șaru Dornei, Dealul Rusului, Dealul Boambei. Prin calitatea lor, izvoarele minerale de la Vatra Dornei, Coșna și Poiana Negri s-au impus atât în țară, cât și peste hotare, mărci precum *Dorna*, *Poiana Negrii*, *Bucovina*, bucurându-se de apreciere și recunoaștere națională și internațională.

Intensificarea creșterii animalelor, ocupația tradițională și necesitatea prelucrării rapide a laptelui au impus construirea fabricii de industrializare a laptelui de la Vatra Dornei. Împreună cu cele 8 secții ale sale (la Podu Coșnei, Dorna Candrenilor, Șarul Dornei, Neagra Șarului, Panaci, Ortoaia, Poiana Stampei, Broșteni), fabrica produce numeroase

sortimente de brânză și unt, dintre care, ca o specialitate se remarcă șvaițerul.

Alături de armonia peisajului tipic montan, dominat de pădurile de molid ce coboară până în vatra depresiunii, unde se întrepătrund cu pajiștile bogate, aceste

elemente de valorificare antropică a unui potențial generos, conferă Țării Dornelor o puternică personalitate, o imagine de marcă deosebit de favorabilă pentru dezvoltarea turismului.

Tabelul 1

Structura administrativă a Depresiunii Dornelor

ORAȘUL/COMUNA	LOCALITĂȚILE COMPONENTE	ORAȘUL/COMUNA	LOCALITĂȚILE COMPONENTE
1. Municipiul Vatra Dornei	Vatra Dornei	7. Com. Șaru Dornei	Neagra Șarului
	Argestru		Gura Haitii
	Roșu, Todireni		Plaiu Șarului
2. Com. Dorna Arini	Cozânești		Sărișoru Mare
	Dorna Arini		Șaru Bucovinei
	Gheorghiieni		Șaru Dornei
	Ortoaia		8. Com. Iacobeni
	Rusca, Sunători	Mestecăniș	
3. Com. Dorna-Candrenilor	Dorna Candrenilor	9. Comuna Ciocănești	Ciocănești
	Dealul Floreni	10. Com. Cîrlibaba	Iedu
	Poiana Negrii		Țibău
4. Com. Coșna	Coșna, Teșna		Cîrlibaba
	Podu Coșnei		Cîrlibaba Nouă
	Românești	Valea Stînei	
5. Com. Panaci	Valea Bancului	11. Com. Crucea	Chiril
	Panaci		Crucea
	Catrinari		Satu Mare
6. Com. Poiana Stampei	Coverca	12. Orașul Broșteni	Holda, Lungani
	Drăgoiasa		Holdița
	Glodu, Păltiniș		Broșteni
	Poiana Stampei		Neagra,
Căsoi, Pilugani	Frasin		
Tătaru, Teșna	Pietroasa		
			Cotîrğași

2. Potențialul climatic – turistic

Climatul, influențat de etajarea reliefului, de la 500–2.500m, este unul din factorii favorizanți sau, dimpotrivă, inhibanți ai activităților turistice. Elementele climatice specifice, fiecare în parte, sau ca un tot, acționează stimulativ sau restrictiv, alături de celelate componente ale fondului turistic natural, în posibilitățile de practicare a unei anumite forme de turism. Pe de altă parte,

elementele climatice, acționând diferențiat asupra organismului uman introduc o selecție destul de riguroasă a categoriilor de persoane compatibile (din punct de vedere fiziologic) accesului sau sejurului într-o anumită ambianță naturală montană.

Regimul radiației solare are implicații directe în evoluția principalelor elemente climatice ce influențiază nemijlocit activitatea turistică.

Acestea suferă modificări importante, oscilând de la 105,7 kcal/cm² la 110 kcal/cm²/an la altitudini joase și 90 kcal/cm²/an la peste 1.800 m. Înclinarea și expoziția versanților influențează, de asemenea, direct distribuția radiației solare.

Un fenomen specific, cu implicații în activitățile economice îl constituie *inversiunile de temperatură*, caracteristice mai ales în anotimpul rece, cu manifestare pronunțată în depresiunile intramontane închise, care favorizează acumularea aerului rece. Frecvența cazurilor cu inversiuni termice este maximă în ianuarie, când temperatura medie a lunii coboară sub -6°C și se produce sporadic în iulie, când temperatura medie nu depășește 14°C.

Regimul umezelii aerului influențează nebulozitatea. În depresiune, maximul de nebulozitate se produce iarna (6,3 – 6,6 zecimi) și minime vara (4,9 – 5,3 zecimi). Acest fapt face ca sezonul optim pentru practicarea turismului montan să fie în intervalul august – septembrie.

Precipitațiile atmosferice au o distribuție neuniformă cu o creștere substanțială în altitudine și de la est la vest. Cantitatea medie anuală de precipitații are valori de peste 600 mm (la Vatra Dornei – 672 mm), deși variația de la un an la altul este destul de mare. Spre exemplu, în anul 1912, au căzut la Vatra Dornei, 1033 mm precipitații iar în 1921, numai 470 mm.

Se înregistrează, însă diferențe, între partea de est a depresiunii, unde precipitațiile au valoare apropiată de media anuală și cea de vest, unde acestea ating 700 – 750 mm/an.

O deosebită importanță, pentru activitatea turistică, o au precipitațiile solide. La altitudini de 800 – 1.200 m, unde sunt amplasate cea mai mare parte a stațiilor montane, grosimea medie a stratului de zăpadă este de 40 – 50 cm și are o durată de circa 100 de zile (din decembrie în martie).

Se întrunesc astfel condiții favorabile și o perioadă suficient de lungă pentru practicarea sporturilor de iarnă.

Regimul temperaturii aerului

În centrul depresiunii, la Vatra Dornei, temperatura medie anuală este de 5,2°C, temperaturile medii ale lunilor celor mai calde și celor mai reci variind între 15°C în lunile iulie și august și – 6,1°C în luna ianuarie. În depresiunea Neagra Șarului, mediile temperaturilor anuale oscilează între 4 și 6°C, cu temperaturi medii în lunile de vară de 15,7°C și de iarnă de – 5,1°C, fiind frecvente inversiunile termice. Numărul zilelor cu îngheț este cuprins între 170 și 195, umezeala relativă a aerului fiind de 80%. Minima absolută, înregistrată la Vatra Dornei, a fost de – 36,5°C (13.01.1950). Temperaturi ridicate în timpul verii s-au înregistrat la Vatra Dornei, 36,4°C (15.08.1957) și la Poiana Stampei 30,4°C (29.08.1950).

Depresiunea este dominată de vânturi care bat din sectoarele SV, V și E, NE, a căror viteză este în general redusă (rar egalează sau depășesc 20m/s). În mod frecvent se înregistrează numeroase zile de calm (30-50%).(259)

Ionizarea aerului este rezultatul radioactivității subsolului, al radiației cosmice ultraviolete și X și este un alt factor ce influențează activitățile fiziologice.

Dintre ionii pozitivi și negativi s-a ajuns la concluzia că a doua categorie are o influență favorabilă în normalizarea parametrilor funcționali ai organismului, legat de electroschimbul pulmonar.

În depresiune Dornelor predomină ionizarea negativă - aceasta se datorează radiațiilor ultraviolete și în special aerosolilor rășinoși produși de pădurile de conifere.

În aceste condiții climatice caracteristice, organismul uman reacționează diferențiat, mai ales la schimbările bruște de vreme. Acești factori, între anumite limite, nu influențează starea organismului, sunt

indiferenți sau sedativi, ori, dimpotrivă, creează o stare de relaxare, de confort, destindere.

Rețeaua hidrografică cu profil longitudinal diferit înclinat, cu albiile adeseori adâncite, frecvente căderi (cascade, cascade – în zona de munte) de lățimi și debite variabile, în funcție de categoria de mărime și afluenții primiți, sunt mărginite de păduri sau au lunci de lățimi variabile. Sunt factori de atracție valorificați cu deosebire, în sectorul orașului Vatra Dornei și amenajate pentru turismul de sfârșit de săptămână și agrement (pe râul Dorna se practică river – rafting).

Dorna este cel mai mare afluent din întregul curs al Bistriței, având, la vărsare, un debit mediu de circa 6,5 mc/s. Dorna izvorăște din munții Căliman și parcurge un traseu de 50 km. Principalul său afluent, Coșna, lung de 22 km, își adună numeroși afluenți din munții Suhard și anume: Runcu, Dieciu, Zimbru, Pietrosu, Diaca, Băncușoru, Făgețelul și Ciotina.

Râul **Neagra Șarului** izvorăște din munții Căliman și străbate partea estică a depresiunii pe 35 km.

Bistrița, denumită în amonte de Vatra Dornei, “Bistrița Aurie”, izvorăște din munții Rodnei și până la confluența cu Dorna, curge pe o lungime de 70 km, după care străbate depresiunea până la Cheile Zugrenilor, unde formează un defileu spectaculos.

Râurile, au fragmentat intens munții pe care-i străbat, sculptând importante căi de acces spre vârfurile cele mai înalte ale acestora. De-a lungul văilor, căile ferate și drumurile forestiere pătrund adânc, ușurând circulația în toate sensurile.

3. Fondul turistic biogeografic

Depresiunea Dornelor se află în etajul pădurilor de molid. O anumită categorie de păduri servește în exclusivitate funcția turistică, acestea fiind incluse în nomenclatoarele silvice ca păduri de agrement, de recreere și protecție sanitară, amplasate în apropierea marilor

centre urbane, a stațiunilor balneoturistice, în areale montane de intensă circulație turistică, în lungul unor artere rutiere majore. Acestea au un regim aparte, nefiind incluse practic în circuitul economic, iar defrișările care se fac totuși, sunt localizate și cu caracter strict de igienizare.

În stațiunea Vatra Dornei, spațiile verzi, cu deosebire plantațiile arboricole introduc varietate și pitoresc în geometricul clădirilor și străzilor, creează efecte spațiale particulare, precum și efecte de lumină și cromatică, ceea ce duce la creșterea puterii de atracție. Parcul orașului, de 50 ha, aflat pe dreapta râului Dorna și prelungindu-se până sub Dealul Negru, este un obiectiv major, unde sunt concentrate hotelurile stațiunii, clubul, catedrala ortodoxă, vile, pensiuni, etc., reprezentând în același timp și o rezervație dendrologică.

Din suprafața spațiului intravilan de 365,4 ha suprafața spațiilor verzi este de 70ha.

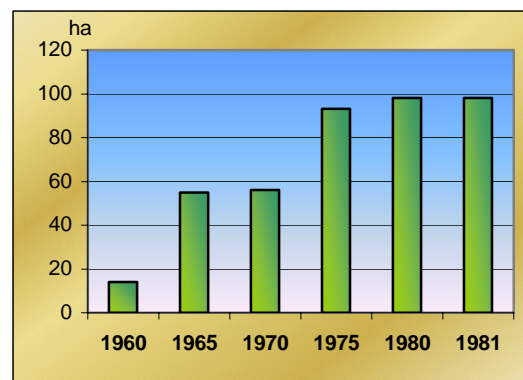


Figura 2 Dinamica suprafeței cu spații verzi în hectare în stațiunea Vatra Dornei

Se poate deci observa că suprafața cu spații verzi a fost în creștere în perioada 1960 – 1981, ceea ce a reprezentat un punct forte din punct de vedere ecologic. Salturi mari s-au înregistrat în perioadele 1960 – 1965 și 1970 – 1975.

Vegetația preponderentă în bazinul Dornelor este cea din familia coniferelor. Însă în partea superioară a masivelor ce

străjuiesc depresiunea Dornelor (Suhard, Căliman, Bistriței) la peste 1600 – 1700 m, se dezvoltă un complex de tufişuri și pajiști subalpine. Acestea apar insular în masivele Omu și Fărăoane. Tufişurile sunt formate din jneapăn (*Pinus mugo*), ienupăr pitic (*Juniperus sibirica*), anin de munte (*Alnus viridis*) și smârdar (*Rhododendron kotschyi*), la care se adaugă afinul (*Vaccinium myrtillus*, *V. uliginosum*) și merișorul de munte (*Vaccinium vitis – iddea*).

Pajiștile subalpine sunt alcătuite din graminee: părușca (*Festuca supina*), păiușul (*Festuca pratensis*), iarba vântului (*Agrostis rupestris*), firuța (*Poa media*), pieptănărița (*Cynosurus cristatus*) ș.a.

În timpul verii, pajiștile din zona înaltă, prin aspectul lor multicolor, dau peisajului un farmec aparte.

Foarte răspândite sunt pajiștile montane secundare, care ocupă suprafețe întinse, reprezentând o bază furajeră de calitate. Speciile caracteristice de aici formează câteva asociații de ierbacee, cum ar fi de pildă asociația *Agrosti – Festcetum montanum*.

Sub 1700 m, cea mai mare parte a munților este acoperită cu păduri de molid, care îmbracă versanții de jur împrejur până în zona depresionară. Elementul principal ce apare este molidul (*Picea alba*), specie boreală și boreal – montană (în Europa de Est). Mai rar apar și alte specii, ca scorușul (*Sorbus aucuparia*), paltinul (*Acer pseudoplatanus*) și chiar zada (*Larix decidua*). Pe alocuri se întâlnesc pâlcuri de fag (*Fagus sylvatica*) sau de mesteacăn (*Betula verrucosa*) și salcia căprească (*Salix capraea*).

Plantele ierboase mai frecvente din zona pădurii de molid sunt: măcrișul iepurelui (*Oxalis acetossella*), degetăruțul (*Soldanella montana*), perișorul (*Pyrola uniflora*), feriga (*Athyrium filix femina*) și mușchiul verde.

În vatra depresiunii Dornelor, de-a lungul râurilor principale (Dorna, Bistrița, Neagra Șarului etc.) apare o vegetație de luncă reprezentată din specii de esențe

albe: sălcii, răchite (*Salix alba*, *S. fragilis*, *S. cinerea*), plopi (*Populus alba*, *P. nigra*), cătini, anini (*Alcanus incana*). La umbra plopîșurilor se dezvoltă arbuști (soc, sânger, călin) și un strat erbaceu.

La poalele Călimanului, spre Țara Dornelor, fânețele sunt dominate de molizi cu vârful tăiat, cunoscuți sub numele de “corle” care servesc ca adăpost pentru vite. La Panaci se găsesc corle cu 15 – 20 de vârfuri, cu trunchiul gros, care dau un aspect exotic întinselor fânețe (154).

Un specific al depresiunii Dornelor îl constituie prezența turbăriilor acide, numite local “tinoave”. Mlaștini mai apar și în sectoarele plane ale culmilor înalte din munții Căliman, sub formă de mlaștini eutrofe, denumite “bahne”.

În bahne întâlnim o plantă ocrotită – roua cerului (*Drosera rotundifolia*), o plantă carnivoră micuță. Când o insectă îi atinge frunzulițele, perișorii o prind în capcană, frunza se închide și roua cerului își digeră prada.

Prin ochiurile de apă ale mlaștinii de turbă de lângă Vatra Dornei, se ivesc la suprafață floricele gălbui ale altei plante carnivore: otrătelul de baltă (*Utricularia vulgaris*).

Pe lângă aceste specii mai rare, se întâlnesc și relice boreale care au găsit un loc de refugiu în bahne. Așa este vârtejul pământului (*Pedicularis sceptrum carolinum*) sau mesteacănul pitic (*Betula nana*). Tinoavele de mare altitudine, sunt acoperite cu pernițe de mușchi (*Sphagnum wulfianum* – o relictă glaciară), punctate de ochiuri de apă, licheni, alge și bacterii adaptate la asemenea condiții de viață.

În bahne există de asemenea și plante comune, dar care atrag atenția fie prin coloritul lor, fie prin curiozitatea formei. Bumbăcărița (*Eriophorum latifolium*) își mișcă tulpinițele sub greutatea floricelelor. Alături cresc rogozuri, sălcii pitice, orhidee etc. Dintre orhidee, cea mai des întâlnită este poroinicul cu flori violacee pătate cu brun. Primăvara apar floricele portocalii de calcea calului (*Galtha palustris*).

Printre arborii și plantele ocrotite enumerăm: tisa (*taxus baccata*), smârdarul (*Rhododendron kotschyi*), bulbucii de munte (*Trollius europaeus*), ghințura (*Gentiana punctata*), crucea voinicului (*Hepatica nobilis*), vulturica (*Hieracium transilvanicum*), roua cerului (*Drosera rotundifolia*), etc.

4. Indicatori ecologici

4.1. Calitatea aerului

Împrejurimile zonei Dornelor sunt acoperite de păduri de conifere (brad, pin, molid), care datorită cetinii verzi și a rășinilor, realizează o permanentă și intensă oxigenare a atmosferei în cursul întregului an, conferind un plus de purificare a aerului cu creșterea conținutului de ozon și a aeroionilor negativi.

Măsurătorile efectuate în perioada 20-29.05.2002 în zona SC Bucovina Mineral Water SA și pe str. Mihai Eminescu din municipiul Vatra Dornei, au indicat următoarele:

- Nu s-au depășit limitele maxime admise conform STAS 12574/1987 pentru probe momentane (medii 30 minute) și probe medii de 24 ore la nici unul din poluanții gazoși monitorizați: NO₂, SO₂, O₃, CO.
- Nu s-au depășit pragurile inferioare de evaluare pentru protecția sănătății umane la NO₂, SO₂, și nici pragurile de informare sau de alertă medii orare la ozon, stabilite prin Ordinul 592/2002. Concentrațiile de monoxid de carbon s-au situat de asemenea sub valoarea limită pentru protecția sănătății umane, stabilită prin Ordinul 592/2002.
- Nu s-a depășit limita zilnică pentru protecția sănătății umane stabilită prin Ordinul 592/2002 la pulberi în suspensie-fracția PM10.

4.2. Calitatea apei

Râul Bistrița se încadrează în categoria I de calitate (conform STAS 4706/1988) la indicatorii CCO-Mn, O₂, reziduu fix, dar prezintă concentrații

mărite la unii indicatori metalici: mangan, fier și zinc, datorită exploatărilor miniere din amonte (Tolovanu) precum și compoziției specifice a substratului, încadrându-se în categoria 3 de calitate după acești indicatori.

Râul Dorna (care confluează în Vatra Dornei cu râul Bistrița) se încadrează în categoria 1 de calitate la toți parametrii, îmbunătățind calitatea râului Bistrița după confluență și rămânând principala sursă de apă potabilă a orașului.

4.3. Calitatea solului

La baza proceselor pedogenetice care au dus la formarea și evoluția solurilor a stat acțiunea continuă și diferențiată a factorilor externi și interni asupra materialului litologic de suprafață. Unele au dus la dezagregarea și mărunțirea rocii, altele la formarea argilei și redistribuirea acesteia pe profilul solului, altele au avut drept rezultat formarea celui mai important component al solului – humusul. Pe fundul depresiunii și a formelor de relief concave s-au format solurile gleice, cauzate de nivelul ridicat al apei freatice. Solurile dominante sunt brune și gălbui de pădure, favorabile pădurilor de conifere, fânețelor de bună calitate, pășunilor și plantelor de nutreț cultivate. Condițiile naturale din zonă au făcut să se separe 5 clase de soluri, care, la rândul lor s-au subdivizat în 11 tipuri de sol și 20 subtipuri de sol. Solurile se situează în teritoriu, înscriindu-se pe forme de relief și formațiuni geologice.

Astfel, în șesul Bistriței, al Dornei și al principalelor pâraie s-au separat soluri aluviale cu diferite grade de evoluție și hidromorfism, apoi pe verticală pe formațiuni ale cristalinelui s-au dezvoltat soluri brune acide.

4.4. Arii protejate

Parcul Central al Stațiunii, amenajat la poalele Dealului Negru pe o suprafață de 50 ha și declarat rezervație dendrologică a Academiei Române, oferă turiștilor un cadru plăcut de recreere.

Cheile Zugrenilor, situată la 20 de kilometri în aval de orașul Vatra Dornei, pe lângă Râul Bistrița, la o altitudine de 740 m este o rezervație geologică plasată într-un culoar unde Bistrița face un mare cot între masivul Giupalău și pereții aproape verticali ai Pietrosului Bistriței. Flora rezervației este specifică stâncăriilor, aici găsiindu-se floarea de colț în cea mai joasă poziție naturală din Moldova.

Rezervația Tinovul Mare (15 km vest, comuna Poiana Stampei, 910 m alt., 670 ha) este cea mai mare rezervație de turbă din țară, care impresionează prin aspectul său asemănător tundrei siberiene, datorită pinetului de talie redusă crescut în mlaștina de turbă.

Parcul Național Călimani cuprinde un relief rezultat după mai multe erupții vulcanice, Munții Călimani fiind cei mai tineri munți din România. De aici se deschid priveliști unice până departe spre Transilvania și Obcinile Bucovinei. Rezervația adăpostește arboret ocrotit de lege, precum zâmburu – relict glacial – iar la înălțimi jnepenișuri care ocupă peste 400 ha. Aici se pot vizita și câteva mici peșteri. Parcul Național Călimani adăpostește fauna și flora sălbatică din partea superioară a calderii Munților Călimani, cel mai extins masiv vulcanic din țara. Versanții au aspecte foarte variate – Negoiu Unguresc, Pietrosul, cu relief alpin total deosebit în comparație cu restul lanțului vulcanic, reprezintă partea cea mai importantă a Călimanului, o creastă cu o lungime de peste 4 km, și cu înălțimile cele mai mari (Vârful Pietrosul 2100m, Negoiu Unguresc 2081m), vârful Pietricelul (1993 m), un con solitar, este ultimul component vulcanic din zona înaltă a Călimanului. Spre est, se desfasoară vârful Retitis (2021 m), Bradul Ciont (1899 m) și plaiurile Voievodesei (1861 m) care fac legătura cu Călimani Izvor (2031 m) și Călimanul Cerbului (2013 m). Către nord-vest, Pietrosul se continuă prin vârful Maieris (1885 m), Tamău (1861 m), Pietrele Roșii (1705 m), 12 Apostoli (1760 m), și Lucaciu (1770

m), (după Naum și Butnaru). Izvoarele limpezi, cu apă foarte rece, bogată în substanțe minerale, își croiesc drum prin roca vulcanică, urmând un traseu radial din și înspre calderă. Singurul lac din Călimani este Iezerul Retitis (Rezervația Lacul Iezer din Călimani), format prin baraj natural și de unde își aduna apele pârâul Puturosul.

Pornind din vale, în interiorul parcului, întâlnim ecosisteme forestiere diferite: păduri de amestec de molid și fag – în defileul Muresului, păduri de molid în bazinul Neagra, păduri de molid în amestec cu zâmburu (Rezervația științifică), jnepenișuri și ienupărete, iar la peste 1900 m, pajiștile alpine. Vara, florile viu colorate însuflețesc pășunile înalte. Iernile lungi, bogate în zapada, geroase, fac de neuitat climatul de aici. Zăpada domina peisajul începând din luna noiembrie și pâna în aprilie-mai. Verile, relativ căldute, dau răgazul necesar naturii să renască. Fie în cooperare sau în competiție, animalele și plantele s-au adaptat acestui tip de climat, etalând diferite căi de supraviețuire și perpetuare.

Concluzii:

Analiza diagnostic a Bazinului Dornelor prin metoda indicatorilor statistici oferă o imagine fidelă a zonei atât din punct de vedere geografic, cât și din punct de vedere economic și social, care poate sta la baza fundamentării unei strategii de dezvoltare a zonei pe termen scurt, mediu și lung.

Bibliografie:

1. Gițan, D., (2009) *Strategia de dezvoltare rurală durabilă în bazinul Dornelor*, Teză de doctorat, UȘAMV, Iași

2. Niță, V., Butnaru, G., I., (2009), *Some conclusions about perceptions of accommodation managers concerning quality strategies for tourism products and services – case study for Neamt and Vatra Dornei region (Romania)* <http://mibes.teilar.greece/conferences>

3. Rey R., (2009) *Politica montană a României în contextul creșterii demografice și schimbărilor climatice. Nevoia de securitate și siguranță alimentară*, Seminar național al F.M.R. - 2008, Editura PreText, Câmpulung Moldovenesc

4. Ungureanu, D., (2007) *Studiu economico-managerial privind*

valorificarea eficientă a potențialului agro-turistic în localitățile rurale din bazinul Dornelor, Teză de doctorat, UȘAMV, Iași

5. Ungureanu, D., (2008) *Perspective de dezvoltare durabilă a agro-turismului montan în contextul actual și al schimbărilor climatice*, Lucrări științifice – seria Agronomie, nr. 51, UȘAMV, Iași

6. *** *Anuarul statistic al României* 1990, 1995, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005

7. *** *Anuarul statistic al județului Suceava*, 2005

8. *** *Analele I.N.C.E. nr.3-4/1999*, C.I.D.E., Edit. Academiei Române

9. *** *Colecția revistei Tribuna Economică 2000-2004*



ISBN 978-973-702-838-9

